

# Kauppaan vai verkkokauppaan? Suomalaisen kuluttajan valintaorientaatio monikanavaisessa ympäristössä

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Helka Korhonen

2012



Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

# **KAUPASTA VAI VERKKOKAUPASTA?**

## **SUOMALAISEN KULUTTAJAN VALINTAORIENTAATIO MONIKANAVAISSA YMPÄRISTÖSSÄ**

Pro gradu -tutkielma  
Helka Korhonen  
25.11.2012  
Kaupan strateginen  
johtaminen

Hyväksytty markkinoinnin laitoksella 12 / 2012 arvosanalla

---

Mika Skippari

Arto Lindblom / Sami Kajalo

# **AALTO YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU**

## **TIIIVISTELMÄ**

Markkinoinnin laitos  
Pro gradu –tutkielma  
Helka Korhonen k93585

## **KAUPASTA VAI VERKKOKAUPASTA? SUOMALAISEN KULUTTAJAN VALINTAORIENTAATIO MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ**

### **Tavoite**

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella kuluttajan ostoskanavan valintaa monikanavaisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksella halutaan selvittää eri kanavista (myymälästä, verkkokaupasta tai molemmista) ostavien kuluttajien eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, sekä kuinka verkkokaupan riskit, kuluttajan yleinen suhtautuminen ostosten tekemiseen ja kuluttajan demografiset ominaisuudet vaikuttavat ostoskanavan valinnan taustalla. Lisäksi tavoitteena oli ryhmitellä kuluttajia ostomotivaation sekä verkkokaupassa arvostettujen ominaisuuksien perusteella. Teoriaosuudeltaan työ pohjautuu kuluttajan valintaprosessin tarkasteluun kuluttaja-arvon muodostumisen ja valintaorientaation avulla. Keskeistä on myös monikanavaisen toimintaympäristön eri ostoskanavien erojen ymmärtäminen kuluttajan näkökulmasta.

### **Toteutus**

Tutkimusote oli kvantitatiivinen, ja toteutettiin käyttäen tiedonkeruumenetelmänä sähköistä lomaketutkimusta. Kysely jaettiin kevään 2012 aikana käyttäen kohderyhmänä Anttilan ja NetAnttilan asiakaskuntaa. Otokseen valittiin 1000 vastaajaa kustakin asiakasryhmästä (myymäläasiakkaat, verkkokauppa-asiakkaat sekä molempia käyttävät eli monikanavaiset asiakkaat).

### **Tulokset**

Kyselyyn saatiin 677 vastausta, vastausprosentin ollessa 23,6 %. Vastausten analysoinnissa käytettiin pääasiallisina menetelminä faktori- ja klusterianalyysejä sekä varianssianalyysi ANOVAa, ja lisänä ristiintaulukointia sekä frekvenssianalyysejä. Tulokset ovat osittain yhdenmukaisia, ja osittain eroavat aikaisemmista tuloksista. Eri kuluttajaryhmien kesken havaittiin enemmän yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksia, kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa. Riskit koettiin huomattavasti tärkeämmiksi kuin aikaisemmassa tutkimuksessa, ja suomalaiset kuluttajat yleensä ottaen hyvin utilitaristisiksi kuluttajiksi. Demografisten ominaisuuksien osalta havaittiin, että suomalaisissa monikanavaisissa kuluttajissa on hyvin suuri osa naisia.

### **Avainsanat**

Monikanavaisuus, valintaorientaatio, ostoskanavan valinta, verkkokauppa, riskit

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
1.1	Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	3
1.2	Tutkimuksen toteuttaminen .....	4
1.3	Tutkielman rakentuminen ja keskeiset käsitteet.....	5
<b>2</b>	<b>KULUTTAJAN VALINTAPROSESSI.....</b>	<b>8</b>
2.1	Kuluttaja-arvon muodostuminen .....	8
2.2	Valintaorientaatio .....	9
2.3	Ostopäätösprosessi .....	11
<b>3</b>	<b>MONIKANAVAINEN KULUTUSYMPÄRISTÖ.....</b>	<b>15</b>
3.1	Hyvän myymälän ja verkkokaupan ominaisuudet .....	16
3.2	Ostoskanavan valintaan vaikuttavat tekijät .....	19
3.2.1	Kuluttajan resurssit ja eri ostoskanavien kustannukset.....	22
3.2.2	Ympäristön ominaisuudet ostoskanavan valinnassa .....	25
3.2.3	Riskit ja luotettavuus.....	28
3.2.4	Tuote ja valikoima .....	31
3.2.5	Hedonistinen ja utilitaristinen kuluttajakäyttäytyminen .....	34
3.2.6	Demografiset tekijät .....	36
3.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimushypoteesien kehitys .....	37
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	42
4.2	Otos .....	42
4.3	Mittareiden operationalisointi .....	44
4.4	Aineiston keruu ja käsittely .....	45
4.5	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	48
4.6	Eksploraatiivinen faktorianalyysi .....	49
4.7	Klusterianalyysi.....	50
<b>5</b>	<b>TULOKSET .....</b>	<b>52</b>
5.1	Kuluttajien jakautuminen ryhmiin .....	54
5.1.1	Analyysit kuluttajien ostomotivaatiosta .....	55
5.1.2	Analyysit verkkokaupan ominaisuuksien arvostamisesta.....	58
5.2	Koettu riski ja luottamus eri asiakasryhmissä .....	61
5.3	Hedonistisuus ja utilitaristisuus eri asiakasryhmissä.....	63
5.4	Kuluttajien demografiset ominaisuudet eri asiakasryhmissä.....	65
5.5	Avoimet vastaukset.....	67

<b>6</b>	<b>YHTEENVETO .....</b>	<b>70</b>
6.1	Käytännön merkitys .....	71
6.2	Rajoitukset ja pohdinta.....	73
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>78</b>

## **Luettelo kuvioista, taulukoista ja liitteistä**

Kuvio 1: Engel-Kollat-Blackwell –malli

Kuvio 2: Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuvio 3: Riskinsieto eri asiakasryhmissä

Taulukko 1: Myymälän ja verkkokaupan edut ja haitat

Taulukko 2: Mittariston operationalisointi

Taulukko 3: Tutkimuksen vastaukset

Taulukko 4: Motivaatiotekijät

Taulukko 5: Motivaatioklusterit

Taulukko 6: Ominaisuustekijät

Taulukko 7: Ominaisuusklusterit

Taulukko 8: Varianssianalyysi riskeistä

Taulukko 9: Varianssianalyysi hedonistisuus ja utilitaristisuus

Taulukko 10: Varianssianalyysi hedonistisuus ja utilitaristisuus, tilastollisesti merkitsevät

Taulukko 11: Vastaajien demografiset ominaisuudet

Taulukko 12: Hypoteesien ratkaisut

Liite 1: Kysymysten numerointi

Liite 2: Alkuperäiset kysymyspatteristot

Liite 3: Kuluttajien motivaatioon liittyvät analyysit

Liite 4: Verkkokaupan ominaisuuksiin liittyvät analyysit

Liite 5: Demografisten ominaisuuksien ristiintaulukoinnit ja varianssianalyysit

Liite 6: Kysymyslomakkeen pdf-versio

Liite 7: Ganesh et al. tutkimustulokset (tekijät ja klusterit)

Liite 8: Avoimet vastaukset

# 1 JOHDANTO

Kuluttajalla on saavutettavissa laajemmat ostosmahdollisuudet kuin koskaan aikaisemmin historiassa – tarjolla on maailmanlaajuinen valikoima tuotteita, ja lähes kuka tahansa voi tilata mitä vain, mistä vain. Samalla kaupan on entistä vaikeampi ryhmitellä kuluttajia heidän ostotapojensa perusteella. Kuluttaja kohtaa laajentuneen tuotevalikoiman lisäksi laajentuneen kanavavalikoiman, ja voi ostaa saman valmistajan tai merkin tuotteita esimerkiksi yrityksen myymälästä tai tilata tuotteen saman yrityksen verkkokaupasta (Black et al. 2002).

Verkkokauppa ostoskanavana kilpailee traditionaalisen, pitkän historian omaavan myymäläkanavan kanssa, mutta ei ole vielä onnistunut saavuttamaan ennustettua valta-asemaa (Soopramanien, Robertson 2007). Kuluttaja arvostaa usein internetiä ja verkkokauppoja lisänä olemassa oleville myymälöille, ja käyttää niitä täydentämään valinnan mahdollisuuksiaan (Albesa 2007). Verkkokauppa Suomessa on kuitenkin kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Viimeisen vuoden aikana verkkokauppa Suomessa on kasvanut 11 % (Vilkas, 2011). Yhteensä Suomessa käytettiin verkkokaupoissa tuotteiden ja palveluiden ostoon vuoden 2011 ensimmäisen puoliskon aikana 5,2 miljardia euroa, josta kotimaisiin verkkokauppoihin kului 83 % (Kaupan liitto, 2011).

Asiakas voi ostaa saman tuotteen monesta eri paikasta ja päätyä valitsemaan ostopaikan joka kerralla eri perustein. Siksi myyjän olisin hyvä olla selvillä niistä asioista, jotka vaikuttavat kuluttajan lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen, kun kyseessä on kanavavalinta. Mukavuudenhalu varsinkin niillä kuluttajilla, joilla vapaa-aikaa on hyvin rajoitettu määrä, on yksi suurimmista tekijöistä, jotka ajavat kuluttajan siirtymään ostosten tekemiseen verkkokaupasta myymälän sijaan (Chiang, Dholakia 2003).

Kuluttajakäyttäytymistä kanavavalintaa ohjaavana tekijänä on tutkittu hyvin monesta eri näkökulmasta. Kuluttajan kanavavalinta voi riippua hedonistisesta ja utilitaristisesta suhtautumisesta kuluttamiseen (Hirschman,

Holbrook 1982; Jones, Reynolds & Arnold 2006; Kyoung-Nan Kwon, Jain 2009), kuluttajan sitoutumisasteesta ostettavaan tuotteeseen (Michaelidou, Dibb 2008), kuluttajan motiiveista ostamisessa (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005; Ganesh et al. 2010), koetuista riskeistä eri kanavien suhteen (Gutiérrez, Izquierdo & Cabezudo 2010; Kuan-Pin Chiang, Dholakia 2003), sekä tietysti kunkin kanavan lähtökohtaisista ominaisuuksista (Black et al. 2002; Forsythe, Shi 2003; Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005; Ganesh et al. 2010).

Kuluttajan valintaongelmia tutkittaessa on usein keskitytty tietyn kanavan sisällä tapahtuvaan valintaan. Ostopaikan valintaa on perinteisesti tutkittu myymälänäkökulmasta, jolloin kyseessä on oikeastaan myymälävalinta eikä kanavavalinta (Black et al. 2002), ja siten tutkimuksen kohteena ovat olleet myymälöiden erot esimerkiksi sijainnin ja koon suhteen. Internetin, verkkokauppojen ja mobiilikanavien yleistyessä tutkimus on laajentunut koskemaan myös muita ostoskanavia. Tässä tutkielmassa ostopaikan ominaisuuksia käsitellään ensisijaisesti kanavanäkökulmasta.

Elinikäiseltä arvoltaan useampia ostoskanavia käyttävien asiakkaiden arvo yrityksen näkökulmasta on suurempi kuin vain yhtä ostoskanavaa käyttävien asiakkaiden. Yrityksen kannattaa siis kiinnittää huomiota eri asiakasryhmiinsä, ja kannustamaa heitä hyödyntämään mahdollisimman montaa eri kanavaa. Uutta ostoskanavaa kannattaa myös ensimmäiseksi pyrkiä tarjoamaan monikanavaisille asiakkaille, koska he todennäköisimmin myös kokeilevat uutta kanavaa. Eri kanavista ostavat asiakkaat tekevät siis ostoskanavan valinnan lisäksi myös ostopäätöksiä eri tavoin (Kumar, Venkatesan 2005).

Ganesh et al. (2010) ovat tutkineet, millä tavalla verkossa asioivat kuluttajat eroavat vain myymälässä asioivista kuluttajista. Heidän tutkimustuloksensa mukaan verkkokauppa-asiakkaista ja myymäläasiakkaista on lopulta löydettävissä enemmän samankaltaisuuksia, kuin eroavaisuuksia. Tutkijat havaitsivat aineiston perusteella viisi erilaista kuluttajaryhmää molemmista asiakasryhmistä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan huomioitu monikanavaisia kuluttajia, ja olisikin tärkeä tutkia myös heidän käyttäytymistään



ostoskanavan valinnan suhteen. (Ganesh et al. 2010).

Tarvitaan siis tarkempaa selvitystä siitä, millaisia nämä eri ostoskanavia käyttävät asiakasryhmät ovat. Suomalaisista kuluttajista ei tällaista tutkimusta ole vielä tehty, joten olisi tärkeää tietää, voidaanko erityisesti Ganesh et al. (2010) tutkimustuloksia soveltaa myös suomalaisiin kuluttajiin, sekä millaisia tuloksia saadaan, kun huomioidaan myös monia eri ostoskanavia käyttävät kuluttajat. Onko samoja, Ganesh et al. (2010) havaitsemia kuluttajaryhmiä löydettävissä myös silloin, kun tutkittavassa joukossa on pelkästään verkkokaupassa asioivia, pelkästään myymälässä asioivia sekä molemmissa säännöllisesti asioivia kuluttajia, sekä havaitaanko aineistosta muita eroja näiden ryhmien välillä.

### **1.1 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Tutkielman tavoitteena on tarkastella kuluttajan ostoskanavan valintaprosessia monikanavaisessa ostosympäristössä. Erilaiset kuluttajat omaavat erilaisia asenteita verkkokauppaostamista kohtaan, ja usein asenne-erot johtuvat kuluttajien kokemista erilaisista hyödyistä ja haitoista verkkokauppaostamisessa (Sopramanian, Robertson 2007). Käytännössä tavoitteena on siis löytää, mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeänä tai hyödyllisenä käyttämässään ostoskanavassa, kuinka paljon verkkokauppaan liittyvät riskit estävät sen käyttämistä ostoskanavana sekä miten kuluttajan omat ominaisuudet vaikuttavat edellä mainittuihin asioihin.

Yksinkertaistettuna lähtöoletuksena monikanavaisessa ympäristössä käytetään tässä tapauksessa ajatusta, että jos kuluttaja ei osta verkkokaupasta, hänen ainoa vaihtoehtonsa on ostaa myymälästä. Vaikka esimerkiksi postimyyntikanava on edelleen olemassa ja mobiilikanaviakin tarjolla, keskitytään tässä tutkimuksessa kahteen suureen, eli myymälöihin ja verkkokauppoihin. Tutkimusongelmaa lähestytään vastaamalla seuraaviin alakysymyksiin: Millaisia erilaisia kuluttajaryhmiä voidaan löytää, kun tutkitaan eri kanavissa asioivia suomalaisia tavaratalo kuluttajia? Millä tavalla vain myymälässä asioivat, vain verkkokaupassa asioivat tai molemmissa

asioivat kuluttajaryhmät eroavat toisistaan tai ovat toistensa kanssa samankaltaisia verkkokauppa-asioinnissa koettujen riskien suhteen? Eroavatko eri asiakasryhmät suhtautumiseltaan kuluttamiseen hedonistisesta ja utilitaristisesta näkökulmasta tai demografisilta ominaisuuksiltaan? Tutkimukseen on valittu muuttujiksi ensisijaisesti kuluttajasta itsestään riippuvia tekijöitä, kuten motivaatio, turvallisuushakuisuus (millä tavalla riskit verkkokaupassa koetaan), hedonistinen tai utilitaristinen suhtautuminen kuluttamiseen sekä demografiset tekijät.

## **1.2 Tutkimuksen toteuttaminen**

Kuluttajakäyttäytyminen ostoskanavan valintatilanteessa pohjautuu hyvin moneen eri lähtökohtaan. Valintaan vaikuttavat ostoskanavan perusominaisuudet, kuluttajasta itsestään riippuvat ominaisuudet sekä kuluttajan ulkopuolelta, ympäristöstä tulevat erilaiset vaikutteet. Näiden pohjalta tutkielman empiiristä osiota varten laadittiin tutkimushypoteesit, joiden testaamiseen valittiin kvantitatiivinen lomaketutkimus tiedonkeruun menetelmäksi. Tutkimus toteutettiin sähköisesti tammikuun 2012 aikana. Ajankohta oli erityisen sopiva, koska joulun aikaan kuluttajat olivat todennäköisesti tehneet tavallista enemmän ostopäätöksiä. Tehdyt ostopäätökset ja valintakriteerit ovat joulun läheisyyden vuoksi myös hyvin muistissa, verrattuna esimerkiksi kesällä tehtyihin ostoksiin. Vastajaat valittiin asiakkaiden joukosta heidän aikaisemmin tekemiensä kanavavalintojen perusteella, koska haluttiin pystyä vertailemaan pelkästään verkossa ostoksia tekeviä kuluttajia, pelkästään myymälästä ostavia kuluttajia sekä molemmissa ostoksia tekeviä kuluttajia keskenään.

Case-yrityksinä tutkielmassa toimivat Anttila ja NetAnttila, joiden asiakkaiden parissa on toteutettu myös työn empiirinen osio. Molemmilla brändeillä on vakiintunut asema markkinoilla Suomessa, ja siten ne sopivat hyvin tutkimuksen case-kohteeksi. Anttila-brändin alle kuuluvat Anttila-tavaratalot, Kodin1-sisustustavaratalot sekä NetAnttila verkkotavaratalo. Anttila Oy on osa Kesko-konsernia, kuuluen siten K-ryhmään. Suomessa on 29 Anttila-tavarataloa, minkä lisäksi NetAnttilan verkkokauppa kattaa kaikki internet-

yhteyden päässä olevat kuluttajat. Anttilan liikevaihto vuonna 2011 oli yhteensä 474 m€ (Kesko, 2012).

Mikäli tutkimus onnistuu ja suomalaisista tavaratalokuluttajista voidaan löytää erilaisia kuluttajaryhmiä, voidaan kuluttajien käyttäytymistä ymmärtää taas hieman paremmin. Tällainen havainto tarkoittaisi sitä, että yritys voisikin hyödyntää löytyneitä kuluttajaryhmiä segmentoinnin tukena kokonaisvaltaisesti, läpi kaikkien myyntikanavien. Onnistuessaan yritys pystyisi siis tarjoamaan kullekin kuluttajaryhmälle yhtenäisen kokemuksen, ja käyttämään eri myyntikanavia tukemaan toisiaan siten kuin se kullekin kuluttajaryhmälle parhaiten soveltuu. Erittäin mielenkiintoista olisi, jos eri asiakasryhmien väliltä voidaan löytää jotain oleellisia eroja – niiden avulla kuluttajan ostoskanavan valintaa voitaisiin tutkia jatkossa vieläkin yksityiskohtaisemmin. Yrityksen näkökulmasta on tietenkin houkuttelevaa myös pyrkiä kannustamaan yksikanavaisia kuluttajia monikanavaiseseen ostokäyttäytymiseen. Näin asiakas saadaan sitoutumaan paremmin yritykseen, sillä erot asiakkuuksien elinkaarten kokonaisarvoissa ovat aikaisemman tutkimuksen mukaan oleellisia (Kumar, Venkatesan 2005). Kun yritykset ymmärtävät kuluttajien tarpeita paremmin, palvelee se lopulta myös kuluttajia paremman tarjoaman muodossa.

### **1.3 Tutkielman rakentuminen ja keskeiset käsitteet**

Tutkielmassa ensimmäiseksi käsitellään keskeisiä teorioita ja niihin liittyvää aikaisempaa tutkimusta, sitten kuvataan tutkimuksen suunnittelu ja tekeminen, sekä lopuksi analysoidaan ja pohditaan tuloksia. Teoriaosuus rakentuu kuluttajan valintaprosessin yleisestä tarkastelusta (luku 2) sekä monikanavaisesta toimintaympäristöstä (luku 3) kuluttajan näkökulmasta ajateltuna. Kuluttajan valintaprosessin tarkasteluun on otettu mukaan kuluttajan valintaorientaation muodostuminen, siihen läheisesti liittyvä kuluttaja-arvon muodostuminen sekä ostopäätösprosessin vaiheet yleisesti. Eri kulutuskanavien piirteitä tarkastellaan ensin hyvän kaupan ominaisuuksien avulla (sekä perinteisessä myymälässä että verkkokaupassa). Seuraavaksi pohditaan kuluttajan ostoskanavan valintaan

vaikuttavia seikkoja ja edetään lopuksi tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisessa viitekehysessä asetetaan tutkimushypoteesit, joiden avulla aihetta tutkitaan käytännössä. Luvussa 4 (Metodologia) määritellään käytännön tutkimuksen metodologia, eli millä tavalla on päädytty käyttämään kvantitatiivista tutkimusmetodia ja millä tavalla kerättyä tietoa analysoidaan. Luvussa 5 (Tulokset) käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia, sekä pohditaan niiden merkitystä. Ennen teoriaosuuteen siirtymistä määritellään vielä tutkielmassa käytetyt keskeisimmät käsitteet.

### *Valintaorientaatio*

Valintaorientaatiolla tarkoitetaan niitä asioita, joita ihminen arvostaa valinnan kohteessa ja kuinka hän niitä arvioi. Boedeker (1993) mukaan ostopaikan valintaorientaatio muodostuu ”ostopaikan ominaisuuksien merkitysten arvioinnista ostopaikkaa valittaessa”. Valintaorientaatio kuvaa siis kuluttajan yleistä tapaa tehdä valinta, ja voi kohdistua lukuisiin eri asioihin, esimerkiksi ostoskanavaan tai tarkemmin vielä ostospaikkaan.

### *Verkkokauppa ja verkkokauppa-asiakas*

Verkkokaupalla tarkoitetaan tässä työssä yritystä, joka myy tuotteitaan omassa verkkomyymälässään internetissä. Tuotteita selataan, valitaan ja maksetaan verkossa. Esimerkiksi verkossa olevat katalogit, jotka eivät tarjoa ostomahdollisuutta, eivät ole verkkokauppoja. Verkkokauppaostajilla tai verkkokauppa-asiakkailla tarkoitetaan vastaavasti henkilöä, joka on tehnyt ostoksen verkkokaupassa (Donthu, Garcia 1999; Soopramanien, Robertson 2007).

### *Myymälä ja myymäläasiakas*

Myymälällä tarkoitetaan fyysistä, ns. kivijalkamyymälää, jossa tuotteet ovat esillä ja asiakkaiden heti kokeiltavissa, ostettavissa ja saatavissa. Myymäläasiakkaalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaista kuluttajaa, joka tekee ostoksia ainoastaan myymälässä, mutta ei verkkokaupassa. Myymäläasiakas tai myymäläostaja saattaa tehdä esimerkiksi tiedonhakua verkossa, mutta ostaa tuotteen myymälästä.

### *Monikanavaisuus ja monikanavainen kuluttaja*

Monikanavaisella yrityksellä tarkoitetaan tässä työssä sellaista yritystä, joka myy tuotteitaan sekä myymälässä että verkkokaupassa. Termillä monikanavainen kuluttaja tai asiakas viitataan kuluttajaan, joka on tehnyt ostoksia useammassa kuin yhdessä kanavassa. Esimerkiksi tiedonhakua internetissä tekevä mutta myymälässä aina ostoksen tekevä asiakas ei ole monikanavainen kuluttaja.

### *Asiakasryhmä*

Asiakasryhmällä tarkoitetaan eri ostopaikkojen asiakkaita erotuksena toisistaan. Tutkielmassa käsitellyt asiakasryhmät ovat myymäläasiakkaat, verkkokauppa-asiakkaat sekä monikanavaiset asiakkaat.

### *Kuluttajaryhmä*

Kuluttajaryhmillä viitataan tutkielman empiirisen osuuden analyyseissä löydettyihin ryhmiin, erotuksena asiakasryhmistä. Eri kuluttajaryhmiä ovat esimerkiksi apaattinen kuluttaja tai ostointoilija.

## **2 KULUTTAJAN VALINTAPROSESSI**

Kuluttajan kokeman arvon tiedostaminen on yritykselle tärkeää. Yrityksen on kannattavaa tietää, mitä asioita kuluttaja arvostaa kussakin kanavassa, mitkä ovat kunkin kanavan edut ja haittapuolet. Yrityksellä on vaara hukata resurssinsa väärin kohteisiin, mikäli se ei ymmärrä, kuinka kuluttaja ajattelee tai toimii monikanavaisessa ympäristössä. Yritys, joka ymmärtää asiakkaitaan, pystyy laatimaan hyvän strategian ja menestymään sen avulla kilpailussa. (Noble, Griffith & Weinberger 2005).

Kuluttajan valintaprosessi käsittelee kuluttajien yleistä tapaa tehdä päätöksiä ja valintoja. Myös ostoskanavan valintaprosessi perustuu tähän tapaan. Seuraavaksi käsitellään kuluttaja-arvon muodostumista, kuluttajan valintaorientaatiota yleisellä tasolla ja samalla myös lyhyesti osto-orientaatiota valintaorientaation taustateorianä, sekä kuluttajan yleistä ostopäätösprosessia kanavavalinnan ymmärtämiseksi.

### **2.1 Kuluttaja-arvon muodostuminen**

Kuluttaja-arvon määritelmä lähtee siitä, että tunnistetaan, miten kuluttaja tekee valinnan. Kuluttaja arvioi, mikä tarjoama tuo hänelle parhaan arvon, ja pyrkii sitten maksimoimaan tämän arvon valinnallaan. Valintaa rajoittavia tekijöitä ovat etsinnän kustannukset ja rajoitettu tiedon määrä, liikkuvuus ja käytettävissä olevat tulot. (Kotler, 2003, s. 60).

Woodruff (1997) toteaa, että kuluttajan kokema arvo suhtautuu yleensä johonkin objektiin, esimerkiksi tuotteeseen. Se ei ole itsenäinen arvo kuten vaikkapa moraaliset arvot. Kuluttaja-arvo on kuluttajan mieltymys tuotteen ominaisuuksiin, ominaisuuksien suorituskykyyn ja ominaisuuksista aiheutuviin seurauksiin suhteessa kuluttajan tavoitteisiin ja tarkoituksiin tietyissä käyttötilanteissa. Kuluttaja-arvo muodostuu siis tavoitteiden ja toteutuksen suhteesta. Tästä syystä kuluttaja-arvo on myös läheisessä suhteessa asiakastytyvyyteen. (Woodruff 1997).

Myös Holbrookin (1999) mukaan kuluttaja-arvo on suhteellinen, koska kuluttajat arvostavat eri asioita. Siksi tarvitaan myös preferenssin käsite, koska suosimalla tiettyjä ominaisuuksia kuluttajat konkreettisesti osoittavat arvostustaan. Kolmas kuluttaja-arvon muodostamiseen vaadittava tekijä on käyttökokemus. Kuluttaja ei osta tuotetta tuotteen itsensä vuoksi, vaan siksi että arvostaa sen hyödyllisyyttä välinearvona (esimerkiksi vasara ja naulat tarvitaan taulun saamiseksi seinälle, ei itseisarvojensa vuoksi). (Holbrook, 1999, s. 147).

Myös kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen ostoksen jälkeen on merkitsevää kuluttaja-arvon muodostumisen kannalta. Tyytyväisyys muodostuu tuotteen suorituskyvystä suhteessa kuluttajan odotuksiin ko. suorituskyvystä. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan kuluttajan positiivisia tai negatiivisia tunteita tuotetta kohtaan. Mikäli suorituskky ei vastaa odotuksia, asiakas pettyy, ja vastaavasti mikäli suorituskky ylittää odotukset, asiakas on tyytyväinen. (Kotler, 2003, s. 60).

Ostoskanavan valinnassa on siis tärkeää ymmärtää, mitä ominaisuuksia kuluttaja arvostaa kussakin kanavassa (suhteellisuus). Osa kuluttajista voi arvostaa mahdollisuutta kokeilla tuotetta, osa ruuhkien välttämistä. Kuluttaja voi arvostaa moniakin ominaisuuksia samaan aikaan, mutta valita vain yhden kanavan kerrallaan. On siis myös ymmärrettävä, mitkä kanavan ominaisuuksista ovat tärkeimpiä valinnan kannalta (preferenssi). Lopuksi kuluttaja muodostaa käsityksen kanavan paremmuudesta (käyttökokemus), joka vaikuttaa seuraavassa kanavanvalintatilanteessa. Käytännössä valinta tarkoittaa ostopäätöksen tekemistä (Woodruff 1997). Seuraavaksi käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia, ja ostopäätöksen tekemistä kanavavalinnan konkreettisena toimenpiteenä.

## **2.2 Valintaorientaatio**

Ostopaikan valintaan voimakkaasti vaikuttava tekijä on kuluttajan valintaorientaatio. Valintaorientaatiolla tarkoitetaan yleensä niitä kriteereitä, joiden perusteella kuluttaja tekee valinnan vaihtoehtojen välillä. Boedeker

(1993) määrittelee sen muodostuvan ”ostopaikan ominaisuuksien merkitysten arvioinnista ostopaikkaa valittaessa”. Kuluttajan valintamalleja tarkasteltaessa tulisi huomioida, että ne ovat lähempänä prosesseja, koska tehdessään ostopäätöksiä kuluttaja ikään kuin allokoii jatkuvasti käytössä olevia varojaan (Corstjens, Gautschi 1983).

Erilaisia valintateorioita ja viitekehyksiä kuluttajan kaupan valinnasta on laadittu monien tutkimusten avulla. Näihin lukeutuvat muun muassa Paltschik ja Strandvikin malli (1983), Möller ja van den Heuvel'n malli (1981), Falk ja Julanderin malli (1983) sekä Monroe ja Guiltinan (1975) malli. Kaikki ovat jossain määrin tilannekohtaisia ja esittävät prosessin dynaamisena vuorovaikutuksena. Kuluttajan yksittäistä valintaa ohjaavana tekijänä nähdään kuluttajan omat käsitykset tärkeistä kriteereistä valintaa tehdessä. Lähes kaikki valintamallit ottavat huomioon sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. (Laaksonen 1993).

Möller ja Van den Heuvel (1981) näkevät myymälävalinnan, asiakasuskollisuuden ja usean myymälän käytön kuluttajan ja myymälän ominaisuuksien vuorovaikutuksena. Tätä voidaan pitää stabiilina ja totuttuna suhtautumisena ostosten tekemistä kohtaan yleensä. Kun tähän käyttäytymiseen yhdistetään asiakkaan vaihtoehtojen arviointi, saadaan teoreettinen malli kuluttajan ostopaikan valintaorientaatiosta. (Möller, Van den Heuvel 1981, 280–282).

Valintaorientaation lisäksi puhutaan myös osto-orientaatiosta. Bellenger ja Moschis (1982) mukaan osto-orientaatio muodostuu erilaisista mielentiloista, jotka johtavat erilaisiin kulutusmalleihin. Kulutusmallit puolestaan vaikuttavat valintaorientaation muodostumiseen. Valintaorientaatio määritellään samoin kuten Möller ja van den Heuvel (1981): Kauppaan liittyvät mielentilat on muodostettu kaupan ominaisuuksien ja niiden arvostamisen avulla. Bellenger ja Moschis (1982) kuitenkin huomauttavat, että kuluttajan hankkimat kokemukset tietyllä markkina-alueella voivat vähentää valintaorientaation toteutumista. Tällöin tietyn liikkeen valinta johtuu tottumisesta tapoihin käydä aina samassa paikassa. (Bellenger, Moschis 1982). On huomattava, että nämä tutkimukset viittaavat paremminkin ostopaikan valintaorientaatioon,



pikemminkin kuin ostoskanavaan liittyvään valintaorientaatioon.

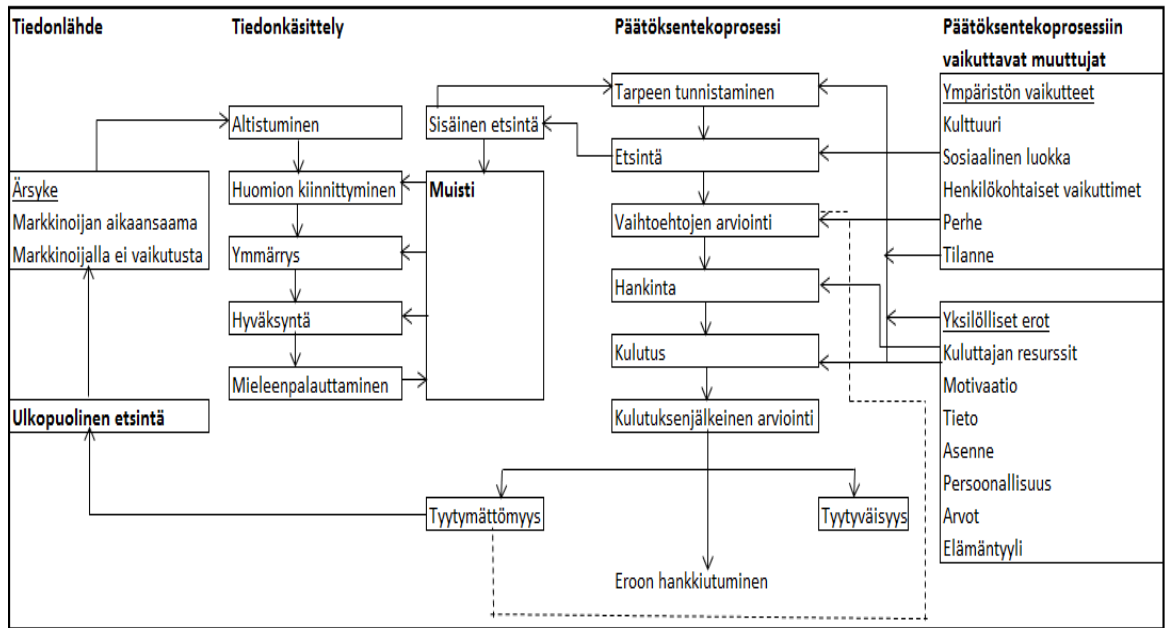
Brown, Pope ja Voges (2001) toteavat, että erilaisia osto-orientaatioita ovat esimerkiksi taloudellinen, viihde-, apaattinen, mukavuus-, personalisointi- ja eettinen orientaatio. Osto-orientaatio muodostuu siis kuluttajan asenteesta, mielenkiinnon kohteista ja mielipiteistä ostamiseen liittyen (Brown, Pope & Voges 2003).

Kaupan ominaisuuksien arvostamisen ymmärtäminen kuluttajan näkökulmasta on siis tärkeä osa valintaorientaation tarkastelussa, kun tutkitaan kuluttajan ostoskanavan valintaa. Kuluttajan ostospaikan valintaorientaatio määrittelee, mistä kanavasta kuluttaja lopulta ostaa tuotteen. On siis ymmärrettävä, millä tavalla kuluttaja päätyy arvostamaan jotakin ostoskanavan ominaisuutta, ja mitä se käytännössä tarkoittaa. Seuraavaksi käsitellään lyhyesti kuluttaja-arvon muodostumista, ja sen merkitystä ostoskanavan valinnalle.

### **2.3 Ostopäätösprosessi**

Kuluttajan ostopäätösprosessi muodostuu viidestä eri vaiheesta: Tarpeen tunnistus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostaminen sekä jälkiarviointi. Yksi eniten käytetyistä malleista on seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1 esitetty Engel-Kollat-Blackwell -malli (EKB-malli). Kyseinen kuvio ilmentää ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. (Engel et. al., 1995).

Todellisuudessa kuluttaja harvoin etenee näin suoraviivaisesti ongelmanratkaisuprosessissaan. Vaihtoehtoja esimerkiksi arvioidaan heti kun ne löytyvät, ja kuluttaja voi joutua tekemään myös muita päätöksiä samanaikaisesti. Harkintajoukko kuvaa niitä vaihtoehtoja, joiden välillä kuluttaja tekee päätöksen. (Peter ja Olson, 1999).



Kuvio 1. Engel-Kollat-Blackwell – malli. (Engel et al, 1995).

Kuviosta 1 voidaan nähdä, että ostopäätösprosessin vaiheisiin vaikuttavat sekä ulkoisesta ympäristöstä että yksilöstä itsestään johtuvat tekijät. Ympäristötekijöitä ovat kulttuuri, sosiaalinen luokka, henkilökohtaiset vaikuttimet, perhe ja tilannekohtaisuus. Kulttuurisia vaikuttimia ovat esimerkiksi arvot ja symbolit. Sosiaalinen luokka taas määräytyy sosiaalisen ja taloudellisen tilanteen mukaan, ja vaikuttaa siten suoraan kuluttajan käyttäytymiseen. Tiettyyn sosiaaliseen luokkaan kuuluvat jäsenet esimerkiksi suosivat tiettyjä brändejä. Henkilökohtaisilla vaikuttimilla tarkoitetaan lähimmän piirin (esim. viiteryhmän) asettamia normeja ja odotuksia. Perhe vaikuttaa myös vahvasti ostopäätösprosessiin, samoin kuin elämäntilanteen erityispiirteet (esimerkiksi perheenisäys). (Engel et al., 1995).

Yksilöstä johtuvia tekijöitä ovat taas kuluttajan omat resurssit, tieto, asenteet, motivaatio sekä persoonallisuus. Kuluttajan omilla resursseilla tarkoitetaan aikaa, rahaa ja tiedonkäsittelyresursseja. Tiedolla puolestaan viitataan kuluttajan muistiin, esimerkiksi tietoihin tietystä tuotteesta ja mistä sitä voi ostaa. Kuluttajan asenne vaikuttaa myös ostopäätöksen tekemiseen, ja voi yleensä ottaen olla joko positiivinen tai negatiivinen. Motivaatio kuvaa sellaista yksilön käyttäytymistä tilanteessa, jossa halutaan saavuttaa jokin tietty tavoite. Lopuksi, kuluttajien persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli ovat erilaisia ja vaikuttavat eri tavoin ostopäätösprosessiin. (Engel et al., 1995).

Kun tutkitaan kuluttajan ostoskanavan valintaperusteita, huomio kiinnittyy ostopäätösprosessin keskeisiin vaiheisiin: Tiedonetsintään, vaihtoehtojen valitsemiseen ja arviointiin sekä ostopäätöksen tekemiseen. Riippuen kuluttajan ostamisen motiivista, vaihtoehtojen valinnassa arvioinnin kohteena voivat olla sekä tuote, kanava että ostopaikka. Saarinen et al. (2006) toteaa, että elektronisten kanavien rooli ostopäätösprosessissa heikkenee ostopäätöstä lähestyttäessä, ja kuluttaja pyrkii tekemään ostoksen mieluiten myymälässä. Monikanavainen kuluttaja saattaa kuitenkin käyttää eri kanavia ostoprosessin eri vaiheissa (Nicholson, Clarke & Blakemore 2002).

Pan ja Zinkhan (2006) ovat tutkineet asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä vähittäiskauppaympäristössä. Heidän mukaansa asiakasuskollisuus muodostuu sekä ostopaikan valinnasta että ostotiheydestä, joihin puolestaan vaikuttavat eri tekijät. Näitä eri tekijöitä ovat tuotteen ominaisuudet, ostopaikan ominaisuudet sekä asiakkaan ominaisuudet. Tuotteen ominaisuuksia ovat esimerkiksi hinta ja laatu, ostopaikkaa voitaisiin kuvailla saavutettavuuden ja palvelun avulla ja asiakkaita puolestaan luokitella demografisin perustein. Tutkimustulosten mukaan ostopaikan valintaan vaikuttavat ensisijaisesti itse ostopaikan ominaisuudet: Valikoima, palvelu, laatu, ilmapiiri, hintataso, sijainti, nopeat kassatapahtumat, henkilökunnan ystävällisyys sekä pysäköintimahdollisuudet. Asiakkaan ominaisuuksista ainoa selittävä tekijä on sukupuoli: Naiset tekevät enemmän ostoksia kuin miehet, mikä vaikuttaa enimmäkseen ostotiheyteen. Myös tuotteiden ominaisuudet vaikuttavat enemmän ostotiheyteen kuin itse ostospaikan valintaan. (Pan, Zinkhan 2006)

Kuluttajan harkintajoukko ostoskanavien suhteen on koko ajan laajenemassa myymälöiden lisäksi uusilla verkkokaupoilla, katalogeilla ja mobiilikanavilla. Jotta voitaisiin ymmärtää, miksi tässä tutkielmassa tarkastelun keskipisteenä oleva verkkokauppa päättyy tai ei päädy kuluttajan harkintajoukkoon, on ymmärrettävä, mitä asioita kuluttaja arvostaa kussakin kanavassa ja mitkä asiat nousevat esille tärkeimmiksi valinnan tai valitsematta jättämisen perusteiksi. Ostopäätös nähdään siis käytännössä samana asiana kuin ostoskanavan valinta. Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin monikanavaiseen kulutusympäristöön kuluttajan näkökulmasta, ja

tarkastellaan kanavien absoluuttisia ominaisuuksia, sekä miten kuluttaja suhtautuu niihin huomioiden myös kuluttajan omat lähtökohdat sekä ympäristön vaikutuksen.

### 3 MONIKANAVAINEN KULUTUSYMPÄRISTÖ

Monikanavainen kulutusympäristö muodostuu myymälöistä, verkkokaupoista, postimyynnistä ja katalogeista, televisio-ostamisesta sekä lisääntyvissä määrin myös uusista mobiilikanavista. Monikanavaisuutta on tutkittu paljon, koska sen on pelätty vievän markkinoita perinteisiltä myymälöiltä. On kuitenkin osoittautunut, että uusi kanava harvoin korvaa vanhaa, vaan paremminkin toimii sen rinnalla uutena, vaihtoehtoisena ostopaikkana (Dholakia, Zhao & Dholakia 2005).

Monikanavainen kuluttaja on kannattava asiakas. Miellyttävät ostokokemukset monikanavaisessa ympäristössä vahvistavat asiakassuhdetta, joka puolestaan johtaa ostokertojen toistumiseen (Rangaswamy, Van Bruggen 2005). Muun muassa Kumar ja Venkatesan (2005) ovat tutkineet monikanavaista kuluttajaa yrityksen näkökulmasta, keskittyen monikanavaisen kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen verrattuna yksikanavaisen kuluttajaan. He havaitsivat, että mitä useampia ostokanavia asiakas käyttää, sitä arvokkaampi hän on yritykselle. Monikanavaiset kuluttajat käyttävät enemmän rahaa ostoksiinsa, tekevät ostoksia useammin ja ovat muutenkin aktiivisempia vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa kuin yksikanavaiset kuluttajat. Yrityksen kannalta ei siis ole samantekevää, mistä kanavasta kuluttaja ostoksensa tekee. Myyjän kannattaakin tämän perusteella pyrkiä tarjoamaan kuluttajalle mahdollisimman hyvät puitteet useampien kanavien käyttämiseen. (Kumar, Venkatesan 2005).

McGoldrick ja Collins (2007) ovat profiloineet monikanavaista kuluttajaa. Tutkimuksen mukaan myymälää preferoivat asiakkaat ovat yksimielisiä myymäläkanavan paremmuudesta. Verkkokauppaa preferoivat kuluttajat taas arvostavat molempia kanavia yhtä paljon, mutta tasaisesti monikanavaiset kuluttajat puolestaan arvostavat myymälää enemmän kuin verkkokauppaa. Monikanavaiset kuluttajat selvästikin siis nauttivat ostosten tekemisestä myymälässä, mutta tunnustavat myös verkkokaupan edut. (McGoldrick, Collins 2007).

### 3.1 Hyvän myymälän ja verkkokaupan ominaisuudet

Peter ja Olson (1999) mainitsevat myymälän kannalta tärkeiksi tekijöiksi asiakkaan mielikuvan liikkeestä, myymälän ilmapiirin ja myymäläympäristön eli sijainnin, myymäläsuunnittelun sekä virikkeitä. Kaikkien ketjun myymälöiden tulisi vahvistaa asiakkaan mielikuvaa liikkeestä, eli niiden tulisi olla hyvin samanlaisia keskenään valikoiman, palvelun, asiakaspiirin, fyysisten ominaisuuksien, tarjousten ja mukavuuden osalta. Myymälän ilmapiiri voi muodostua kuluttajan tunnetiloista, joita tämä ei välttämättä itse tiedosta. Kaupan olisikin pyrittävä luomaan siksi kuluttajalle positiivisia tunnetiloja myymälässä. Myymälän hyvä sijainti on lähellä kulkuyhteyksiä, on monien kuluttajien saavutettavissa, ja pystyy vaikuttamaan kuluttajien ostotottumuksiin. Myymäläsuunnittelulla tarkoitetaan järjestystä kaupan sisällä: Miten hyllyt ja tuotteet on järjestetty, miten kulkureitit menevät, kuinka paljon asiakas näistä johtuen viettää aikaa myymälässä ja kuinka monen tuotteen kanssa asiakas joutuu kosketuksiin kulkiessaan myymälässä. Myymälän sisäisiä virikkeitä ovat toiset asiakkaat, henkilökunta, valaistus, äänet, tuoksut, lämpötila, erilaiset näytöt, värit, merkit, ja tuotteet. (Peter ja Olson, 1999).

Houkuttelevan internetsivuston suunnittelu voidaan tiivistää Rayportin ja Jaworskin (2001, s. 231-235) 7C-mallin mukaisesti seitsemään eri osatekijään: Konteksti (context), sisältö (content), yhteisö (community), personointi (customization), viestintä (communication), yhteys (connection) ja kauppa (commerce). Kotlerin (2003) mukaan mallin seitsemän osatekijää vaikuttavat kuluttajan ensimmäiseen ostokseen, ja uudelleenostamiseen myöhemmin vaikuttavat eniten konteksti ja sisältö.

Verkkokaupan kontekstilla tarkoitetaan helppokäyttöisyyttä ja fyysistä olemusta: Miltä sivu näyttää ja vaikuttaa. Helppokäyttöisyys muodostuu latautumisenopeudesta, etusivun selkeydestä ja helposta navigoinnista muille sivuston sivuille. Hyvään fyysiseen olemukseen kuuluvat siistin, selkeän näköiset yksittäiset sivut, joilla ei ole liikaa tietoa, selkeästi luettavista fonteista ja kirjasinkoosta, sekä hyvästä värien ja muiden ominaisuuksien (esimerkiksi äänien) käytöstä. Verkkokaupan sisältötekijät mahdollistavat

kuluttajan palaamisen sivustolle, jos ovat hyväksi koettuja. Hyvä sisältö on kiinnostavaa, käytännöllistä ja se muuttuu tai päivittyy usein. Verkkosivuilla tulisi olla syvällisempää tietoa ja linkkejä tarkempiin tietoihin, muuttuvia, kiinnostavia uutisia, muuttuvia ilmaistarojouksia vierailijoille, kilpailuja ja arvontoja, huumoria sekä pelejä. (Kotler 2003, 48-50).

Lynch et al. (2001) jaottelevat verkkokaupan menestystekijät kolmeen eri luokkaan: Luottamus (trust), vaikutelma (affect) ja sivuston laatu (site quality). Heidän mukaansa kuluttajan luottamus myyjään on erityisen tärkeää verkkokaupassa, koska myyjän todellista fyysistä sijaintia ei usein tiedetä ja kaupantekoon liittyy arkaluontoisia tietoja kuten luottokortti- ja henkilötietoja. Hyvän vaikutelman tekemiseen auttaa, jos asiakkaalla on mukava olo valmiiksi. Tämä voidaan saada aikaan esimerkiksi vuorovaikutuksen avulla verkkokaupassa. Kolmas tekijä, sivuston laatu, viittaa Kotlerin (2003) kuvailemien kontekstin ja sisällön tavoin helppokäyttöisyyteen, grafiikan selkeyteen, käytännöllisyyteen ja tiedon saatavuuteen. Lynch et al. (2003) mainitsee, että sivuston laatu vaikuttaa erityisesti esteettisissä tuotteissa, koska kuluttaja saattaa tehdä johtopäätöksiä sivuston laadun perusteella pohtiessaan tuotteen laadukkuutta. Vaikka verkkokauppoja suosivat kuluttajat useimmiten ovat utilitaristisin motiivein liikkeellä, voivat verkkokaupat pyrkiä houkuttelemaan myös hedonistisempia kuluttajia. Kuluttajan hedonistisiin piirteisiin vetoavia verkkosivuston ominaisuuksia ovat esimerkiksi korkealaatuiset kuvat ja grafiikka, mielenkiintoiset ja humoristiset tuotekommentit, musiikkinäytteet ja interaktiiviset pelit (Childers et al. 2001). (Lynch, Kent & Srinivasan 2001).

Toimiva verkkokauppasivusto huomioi toiminnassaan neljä eri näkökulmaa. Ensimmäiseksi yrityksen on saatava asiakas vastaanottavaiselle tuulelle, esimerkiksi personoimalla verkkosivuston sisältöä ja vaikuttamalla mahdollisimman moneen aistiin. Seuraavaksi suositellaan asiakkaan sitouttamista tarjoamalla vaikkapa tuotevertailumahdollisuus. Kolmanneksi, verkkokaupan on kyettävä luomaan asiakkaalle luottamuksen tunne asettamalla näkyviin sertifikaatteja, tarjoamalla takuuta tai aikaisempia ostaja-arviointeja. Lopuksi yrityksen tulee varmistaa, että verkkosivut ovat helppokäyttöiset. Tähän auttavat muun muassa helposti saatavilla olevat

kattavat tuotetiedot, hyvä grafiikan taso, toimitustiedot, helpot maksuprosessit ja käyttäjäystävälliset hakukoneet. (Lynch, Kent & Srinivasan 2001).

Menestyneillä verkkokaupoilla on usein myös myymälä, jossa kuluttajat voivat tutustua tuotteisiin. Aikaisempi asiakaskunta, vahva brändi, johdonmukainen laatu ja istuvuus sekä hyvä palvelu ja takuut ovat yhteisiä menestyneille verkkokaupoille. Muita tekijöitä, jotka edesauttavat verkkokaupan menestystä, ovat myytävät tuotetyypit, tiedon saatavuus, hintatietojen saatavuus, uutuusarvo sekä saavutettavuus. Verkkokaupan kasvun hidastajia ovat puolestaan kokeilumahdollisuuden puute, henkilösuhteiden puuttuminen, välittömän mielihyvän saamisen puute, korkeat toimituskustannukset, matalatasoinen asiakaspalvelu, henkilö- ja maksutietoturvallisuuden puute, pieni koko, vakaan asiakaskunnan puute, huonosti hoidettu logistiikka, toimintakokemuksen puute sekä myymäläasioinnin elämyksen puute. Edellä mainitut verkkokaupan menestystekijät tai hidastajat vaikuttavat erityisesti ainoastaan verkossa toimivien yritysten menestykseen. (Grewal, Iyer & Levy 2004).

Taulukossa 1 (alla) voidaan nähdä yhteenvetona Saarinen et al. (2006) jaottelemia kivijalkamyymälän ja verkkokaupan hyviä ja huonoja puolia.

	<b>Etu</b>	<b>Haitta</b>
<b>Kivijalkamyymälä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Henkilökohtainen kontakti</li> <li>+ Myyjän luotettavuus</li> <li>+ Myyjä kerää tiedon</li> <li>+ Tuotteen kokeilumahdollisuus</li> <li>+ Kanavan tuttuus</li> <li>+ Valmis infrastruktuuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siirtymiskustannukset</li> <li>- Rajoitettu aukioloaika</li> <li>- Rajoitettu valikoima</li> </ul>
<b>Verkkokauppa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Itsenäisyys ajankäytössä</li> <li>+ Tarpeeksi tietoa</li> <li>+ Kuvan- ja äänenlaatu</li> <li>+ Nopea tuotevertailu</li> <li>+ Mahdollisuus laajoille lisäpalveluille</li> <li>+ Laaja peittävyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liikaa tietoa</li> <li>- Luotettava ja päivitetty tieto</li> <li>- Oikean palvelun löytäminen</li> <li>- Turvallisuus (esim. maksut)</li> <li>- Rajoitettu tilankäyttö</li> </ul>

Lähde: Tinnilä et al. 2006

Taulukko 1. Myymälän ja verkkokaupan edut ja haitat. (Saarinen et al. 2006).



### 3.2 Ostoskanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Ostospaikan ominaisuuksia voidaan ajatella ainakin kahdella eri tavalla. Ensisijaiset, fyysiset ominaisuudet kuten saavutettavuus, henkilökunta ja valikoima ovat selkeitä ja erottavat esimerkiksi myymälän verkkokaupasta. Tämän lisäksi voidaan löytää esimerkiksi kuluttajan ostoprosessin tavoitteista tai ostamisen motiiveista riippuvia tekijöitä (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005; Schröder, Zaharia 2008), kuluttajan omista, ostettavan tuotteen tai kanavan ominaisuuksista riippuvia tekijöitä (Pieterse, van Dijk 2007; Black et al. 2002).

Ostospaikan ja ostokanavan ominaisuudet liittyvät toisiinsa läheisesti. Kuluttaja ei välttämättä tee tietoista päätöstä ostokanavaa valitessaan, esimerkiksi että tällä kertaa aion ostaa verkosta tai ensi kerralla ostan myymälästä. Kuluttaja saattaa ajatella samankin liikkeen myymälää ja verkkokauppaa yksinkertaisesti eri ostopaikkoina, ja jättää kanavanäkökulman jopa huomiotta tiedostamattaan.

Black et al. (2002) tutkivat kuluttajan ostoskanavan valintaorientaatiota pankkipalveluissa, todeten että valintaan vaikuttavat kuluttajan, tuotteen, kanavan ja organisaation ominaisuudet. Kuluttajan ominaisuuksia ovat itsevarmuus kanavan käytössä, sosio-ekonomiset ja elämäntyyliin liittyvät muuttujat, motivaatio (esimerkiksi sosiaalisen kontaktin hakeminen tai ajan säästäminen), sekä tunneperäiset (epärationaaliset) reaktiot. Tuotteen kanavavalintaan vaikuttavia ominaisuuksia puolestaan ovat monimutkaisuus (korkean tai matalan sitoutumisen aste) sekä tuotteen hinta ja riskisyys. Kanavan tärkeimmiksi valintaan vaikuttaviksi ominaisuuksiksi nousivat saavutettavuus, kanavan käyttöön liittyvät kustannukset ja riskisyys. Organisaatiotekijöitä ovat maine sekä tarjotut kanavat. (Black et al. 2002).

Balasubramanian et al. (2005) toteavat kuluttajan kanavavalintaan vaikuttavan sen, mitä tavoitteita hänellä on ostoprosessissaan. Päämääriä on viisi: Taloudellisuus, omakuvan vahvistaminen, symbolisuus, sosiaalisuus ja elämyksellisyys sekä kaavojen mukaan toimiminen. Tutkimuksen mukaan kuluttajan päämäärät vaikuttavat eri tavoin siihen, miten hän käyttää eri

kanavia ostoprosessissa esimerkiksi tiedonhakuun ja varsinaisen ostoksen tekemiseen. Esimerkiksi taloudellisuutta tavoitteleva kuluttaja pyrkii minimoimaan ostoksen tekemiseen tarvittavien resurssien määrän, ja valitsee todennäköisimmin verkkokaupan, ellei verkosta ostamisen riski ole liian suuri ja aiheuta mahdollisesti enemmän kustannuksia myöhemmin. Balasubramanian et al. (2005) havaitsemien tavoitteiden taustalla olevia tekijöitä, kuten kuluttajan resursseja, tarkastellaan syvemmin alaluvuissa 3.2.1 – 3.2.6.

Kuluttajan ostomotiiveita on myös tutkittu kanavavalintaan vaikuttavana tekijänä. Schröder ja Zaharia (2008) havaitsivat viisi erilaista vaikuttavaa motiivia. Näitä ovat ajankuluksi shoppailu, mukavuuden ja helppouden tavoittelu, itsenäisyyden (muun muassa vuorokaudenaikoihin liittyvien rajoitteiden välttäminen) tavoittelu, toimitukseen liittyvän riskin karttaminen sekä tuotteeseen ja maksamiseen liittyvän riskin karttaminen. (Schröder, Zaharia 2008).

Myös Ganesh, Reynolds, Luckett ja Pomirleanu (2010) tutkivat kuluttajien ostopäätöksen taustalla olevia motiiveja, mutta yhdistävät ne vielä ostokanavan ominaisuuksiin verkkoympäristössä. Tutkimuksessa keskityttiin ostomotiivien osalta seitsemään eri ostotavoitteeseen, joita ovat roolin voimistaminen, huutaminen ja tinkiminen verkkohuutokaupoissa, verkko-ostamisen mukavuus, avantgardistisuus, yhteyden kokeminen, stimulaatio sekä henkilökohtaiset palvelut. Verrattaessa esimerkiksi Balasubramanian et al. (2005) ja Schröder ja Zaharia (2008) tutkimiin ostomotiiveihin voidaan huomata, että ne koostuvat hyvin samanlaisista tekijöistä. Ganesh et al. (2010) tutkimuksen etuna on kuitenkin se, että ostomotiivit on yhdistetty verkkokaupan ominaisuuksiin. Ristiinvertailun perusteella löydettiin tuloksena kuusi erilaista kuluttajaryhmää: Interaktiiviset, kohdeostajat, apaattiset, ikkunaostosten tekijät verkossa, peruskäyttäjät, tarjoustenetsijät sekä ostointoilijat. Verkkokaupan ominaisuuksista mitattiin verkkokaupan perusominaisuuksia, myymälän läsnäoloa, hintasuuntautumista, verkkokauppasivuston houkuttelevuutta, tuotevalikoimaa ja turvallisuutta. Motiivit ja ominaisuudet yhdistämällä verkkokauppakuluttajista löydettiin viisi eri kuluttajaryhmää: Apaattiset kuluttajat, ostointoilijat, päämäärätietoiset,

peruskuluttajat sekä tarjoustenetsijät. (Ganesh et al. 2010).

Pieterse ja van Dijk (2007) ovat selvittäneet kuluttajan kanavavalinnan perusteita kunnallisissa palveluissa. Heidän mukaansa erilaisia vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan tavat ja tottumukset, kanavan ominaisuudet, ostostehtävän ominaisuudet, tilanteelliset rajoitteet, kuluttajan aikaisemmat kokemukset sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Pieterse, van Dijk 2007).

Schramm-Klein et al. (2007) tutkimuksen mukaan kuluttajan ostoskanavan valintaan vaikuttavat seuraavat ominaisuudet: Valikoiman laatu (käytännössä tuotteiden laatu), koska kaikki tuotteet eivät sovellu myytäväksi verkossa yhtä hyvin, eikä tuotetta päästä myöskään koskettamaan tai kokeilemaan. Myös henkilökohtaisella kontaktilla on merkitystä, koska verkkokaupasta se puuttuu kokonaan verrattuna myymälöihin. Tutkijat myös havaitsivat, että yllättäen hinta ja valikoiman laajuus, jotka yleensä koetaan verkkokaupan eduiksi, eivät ole merkityksellisiä kuluttajan kanavavalinnan kannalta. Hinta vaikuttaa jopa enemmän myymälässä asioiviin kuluttajiin, kuin verkkokaupassa asioiviin kuluttajiin. Samoin elämyksellisyys ja palveluiden saatavuus ovat läsnä molemmissa ostoskanavissa, joten niiden merkitys ei ole yhtä suuri. (Schramm, Swoboda & Morschett 2007).

Myös esimerkiksi kommunikointikanavien käytöllä on merkitystä asiakkaan ostopaikan valinnassa: Mitä useampaa eri kanavaa yritys käyttää viestinnässään kuluttajalle, sitä suuremmaksi kasvaa todennäköisyys, että kuluttaja myös käyttää eri ostokanavia. Myös kommunikointikanavan henkilökohtaisuus tai korkea vuorovaikutuksen aste (interpersonality) lisäävät kuluttajan monikanavaisuutta. (Kumar, Venkatesan 2005).

Vain myymälästä ostavien joukossa tärkeimmät motiivit olivat tunneperäiset syyt ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen. Vain verkosta tai katalogien avulla ostavien joukossa esille nousivat puolestaan mukavuuden ja itsenäisyyden tavoittelu. Monikanavaiset kuluttajat käyttivät verkkokauppaa tiedonhakuun tavoitellakseen itsenäisyyttä, ja tekivät itse ostoksen myymälässä välttääkseen riskejä. (Schröder, Zaharia 2008).

Verkkokauppojen etu sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta on niiden globaalius alusta asti. Verkkokauppa voi tavoitella samalla sivustolla kuluttajia ympäri maailman, mutta myymälä joutuu aina laskemaan peittoalueensa lokaalisti. Kuluttaja puolestaan voi tarkastella minkä tahansa maailmankolkan verkkokauppojen tarjontaa, ja yleensä ainoastaan maksutai toimitusvaihtoehdot rajoittavat itse ostamista. Yleensä ajatellaan, että internetin etu on laaja peitto verrattuna myymälöihin. On kuitenkin huomioitava, että edes verkkokaupat eivät ole kaikkien saatavilla. Verkkokaupan käyttöön tarvitaan ainakin tietokone, internetyhteys, osaamista laitteiden käyttöön sekä internetin käyttöön, luottokortti- tai verkkopankkitunnukset (Suomessa) ja asuminen toimitusalueella.

Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi erilaisia taustatekijöitä, millä voi olla vaikutusta kuluttajan kanavavalintaan. Näitä ovat kuluttajan käytössä olevat resurssit, ympäristö (esim. tavat, sosiaalinen näkökulma, tilanteellisuus), koettu riski ja luotettavuus, tuotteen ja valikoiman asettamat rajoitteet, kuluttajan demografiset ominaisuudet sekä suhtautuminen kuluttamiseen yleensä.

### **3.2.1 Kuluttajan resurssit ja eri ostoskanavien kustannukset**

Kuluttajalle aiheutuu yleensä aina jonkinlaisia peruskustannuksia ostosten tekemisestä, joko ajallisia tai rahallisia ja ostoskanavasta riippumatta. Kuluttajan resurssit ovat siis aika ja raha. Mitä vähemmän resursseja kuluttaja joutuu käyttämään ostosten tekoon, sitä mukavammaksi tai helpommaksi (convenient) ostosten tekeminen koetaan (Morganosky, Cude 2000). Eri kuluttajilla on käytössään erilaisia määriä kumpaakin resurssia. Esimerkiksi ruokaostoksia tehdään verkossa yleensä kolmesta syystä: Koska se on helpompaa, koska sillä on uutuusarvoa tai koska kuluttajalle on fyysisesti hankalaa asioida myymälässä (Morganosky, Cude 2000). Tässä luvussa pohditaan eri ostoskanavien kustannusten eroja kuluttajan resurssinäkökulmasta.

Myymäläostamisen yksi haittapuoli Saarinen et al. (2006) mukaan on korkea

kustannusrakenne, joka muodostuu muun muassa henkilöstökustannuksista, vuokratkustannuksista sekä aukioloaikojen rajoituksista, ja vaikuttaa siten nostavasti myymälän hintatasoon. Verkkokauppojen etu suhteessa myymälöihin on siis niiden matalampi kustannusrakenne, joka mahdollistaa esimerkiksi laajojen valikoimien ja kilpailukykyisen hintatason ylläpitämisen samaan aikaan. (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005).

Kuluttajan näkökulmasta myymäläostaminen on yleisesti ottaen tehottomampaa ja kuluttaa enemmän resursseja kuin verkkokauppa: Tuotevertailujen tekemiseen kuluu enemmän aikaa, matkustaminen esimerkiksi kotoa myymälään voi aiheuttaa paitsi rahallisia kustannuksia, myös vaivannäköä ja ajallisia kustannuksia (Noble, Griffith & Weinberger 2005). Internetin käyttö tiedonhaussa on usein ajansäästöä tukeva ratkaisu, koska asiakas pääsee nopeasti kontaktiin haluamansa yrityksen kanssa. Toisaalta ongelmana voi olla kontaktiin päästyä oikean tiedon löytämisen hitaus, jos tietoa on tarjolla liikaa tai se on epäselvää (Pieterse, van Dijk 2007).

Anttila ja NetAnttila hinnoittelevat tuotteensa samoin perustein. Yksittäinen tuote siis maksaa saman verran sekä myymälässä että verkkokaupassa, mutta molemmilla voi olla omat tarjouksensa eli todellisuudessa jonkin tuotteen todellinen hinta voi olla eri verkossa ja myymälässä. Verkkokaupassa tilaukseen lisätään myös toimitusmaksu. Toimitusmaksut ovat yleinen käytäntö kaikissa verkkokaupoissa, ja siten aiheuttavat rahallisia lisäkustannuksia kuluttajan valitessa verkkokaupan.

Verkkokaupassa kuluttajan kustannukset pysyvät paremmin hallinnassa. Koska heräteostosten teko on houkuttelevampaa myymälässä kuin verkkokaupassa, on kuluttajan helpompaa pitäytyä budjetissa verkkokaupassa. Heräteostoksiin taipuvaiselle kuluttajalle voi siis aiheutua enemmän kustannuksia myymälässä asioinnista, verrattuna siihen, että hän tekisi suunnitteleman ostokset verkkokaupassa. (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005).

Myös vuorokaudenaikoihin liittyvät ongelmat myymäläostamisessa liittyvät kuluttajan kustannuksiin ja vaativat vaivannäköä. Verkkokaupan etuna nähdään sen tuoma riippumattomuus ajasta sekä matka-aikoihin nähden että vuorokaudenaikoihin nähden (Saarinen et al. 2006). Gull, Azfah ja Ritzvi (2011) sekä Nicholson et al. (2002) selvittivät tutkimuksissaan, että internetin ja verkkokauppojen ajallisesti rajoittamaton saatavuus oli suuri tekijä niiden suosiossa. Toisaalta myymäläostaminen voidaan myös kokea hyväksi tavaksi kuluttaa ylimääräistä aikaa (Nicholson, Clarke & Blakemore 2002). Verkkokaupassa asioivalla kuluttajalla ei ole paineita ajankäytön suhteen, koska hän voi suhteellisen vapaasti valita verkossa käyttämänsä ajan (Black et al. 2002). Myymälöiden aukioloaikoja säännellään laeilla sekä Suomessa että ulkomailla. Yritysten on myös mietittävä, milloin myymälää kannattaa pitää auki. Asiakkaita on oltava riittävästi aukioloaikana, ja niinkin pienessä maassa kuin Suomi asiakasmäärät ovat usein pieniä varsinkin pienemmissä kaupungeissa ja hiljaisina aikoina.

Kuluttajalla voi olla erilaisia päämääriä, jotka ohjaavat häntä resurssien käytössä ostoskanavaa valitessa. Balasubramanian et al. (2005) havaitsema taloudellinen päämäärä ohjaa kuluttajan käyttämään sitä kanavaa, joka tarjoaa pienimmät kokonaishankintakustannukset (yleensä muut kanavat kuin myymälä). Myös symbolista päämäärää, esimerkiksi lahjaa, tavoitteleva kuluttaja on valmis kuluttamaan enemmän resursseja tuotteen hankintaan, kuin mitä kuluttaisi itseensä. Tällöin ostopaikaksi saattaa valikoitua todennäköisemmin myymälä kuin verkkokauppa, koska myymäläostaminen vaatii enemmän resursseja kuluttajalta. (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005).

Dholakia et al. (2005) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttaja harvoin vaihtaa ensisijaista ostokanavaansa toiseen. Syynä tutkijoiden mukaan voivat olla vaihdosta aiheutuvat kustannukset (uuden vaihtoehdon etsintään kuluva aika ja vaiva). Samansuuntaisiin tuloksiin ovat päätyneet myös Kim & Lee (2008) sekä Noble et al. (2005). Tutkimuksessaan he havaitsivat, että asiakas ostaa hyvin suurella todennäköisyydellä samasta kanavasta, josta on myös etsinyt tietoa tuotteesta. Noble et al. (2005) tutkimuksen mukaan vaihtamiskustannukset voivat kuitenkin vaihdella riippuen siitä, mistä

kanavasta tai mihin kanavaan kuluttaja on vaihtamassa. Kuluttajan tiedonhakuun käyttämä aika mahdollisesti ennustaa siis myös ostopäätöstä, koska etsinnän aloittaminen uudesta kanavasta vaatisi lisää resursseja.

### **3.2.2 Ympäristön ominaisuudet ostoskanavan valinnassa**

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös kuluttajan ulkopuolelta tulevat tekijät, kuten kulttuuriin liittyvät tavat ja tottumukset, kanavan tarjoama elämyksellisyys ja mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen sekä tilanteellisuus. Pohjimmiltaan tavat ja tottumukset liittyvät kuluttajan pyrkimykseen minimoida päätöksenteon kokonaiskustannukset. Kun kuluttaja toimii tavan tai totumuksen mukaisesti, pystyy hän säästämään resurssejaan. Uuden ostospaikan valinta vaatisi lisää tiedonhakua ja vaihtoehtojen arviointia, jotka taas vaativat kuluttajalta lisää aikaa sekä vaivaa.

Kuluttajan aikaisempi ostokäyttäytyminen ennustaa voimakkaasti myös tulevaa ostokäyttäytymistä (Schoenbachler, Gordon 2002). Pieteron ja van Dijk (2007) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajan tavat ovat tärkeä vaikuttava tekijä ostospaikan valinnassa. Mikäli kuluttajalla ei ole syytä vaihtaa kanavaa, hän pitäytyy tottumassaan ostometodissa. Tämä pätee sekä myymälöihin että verkkokauppoihin. Sellaisella ostopaikalla, jota kuluttaja käyttää usein ja johon hän on tyytyväinen, on edellytys muodostua tavaksi. (Pieteron, van Dijk 2007).

Kaavojen mukaisilla päämäärillä tarkoitetaan skeemojen ja skriptojen avulla ostamista. Kuluttajalla on siis ajatus siitä, miten tai mistä tietty tuote kuuluu ostaa. Skriptat voivat kuitenkin olla alttiita erilaisille muutoksille, ja vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Mikäli kuluttajalla on vakiintunut rutiini ostaa vaatteensa aina myymälästä, siihen on vaikea vaikuttaa. Sen sijaan jos kuluttaja hyödyntää eri kanavia rutiininomaisesti ostoprosessissaan, on kanavanvaihto esimerkiksi tarjouksen perässä todennäköistä. Kysymys on siis siitä, millaisia tapoja ja tottumuksia kuluttajalla on. (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005).

Kanavan helpoksi tai nopeaksi kokemiseen vaikuttavat Albesan (2007) mukaan myös kuluttajan taidot käyttää kyseistä kanavaa. Mikäli kuluttaja on esimerkiksi hyvin tottunut käyttämään internetiä ja verkkokauppoja yleensä, hän kokee kanavan vaatimat kustannukset myös pieniksi. Tällöin kanavan käyttömukavuus (convenience) nousee, mikä lisää edellytyksiä sen suosimiselle myös tulevaisuudessa. (Albesa 2000); Morganosky, Cude 2000). Black et al. (2007) muotoilevat havainnon siten, että taitavan kanavankäyttäjän kustannukset kyseisessä kanavassa ovat pienemmät, kuin taitamattoman.

Black et al. (2002) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajan itsevarmuus kanavan suhteen ennustaa myös sen käyttöä. Lähes kaikilla kuluttajilla on paljon kokemusta myymälästä ostamisesta. Internetistä, teknologiasta ja verkkokauppaostamisesta sen sijaan harvemmilla on paljon kokemusta, ja kanavan käyttö vaatisi tottumattomalta kuluttajalta paljon aikaa ja vaivaa käytön opetteluun. Tottuneilta verkon käyttäjiltä verkkokaupasta ostaminen ei vaadi uuden menetelmän opetteluun kuluvia resursseja, ja siten säästää kustannuksia myymäläostamiseen verrattuna. (Black et al. 2002).

Saarinen et al. (2006) mainitsevat myymälän eduiksi mahdollisuuden henkilökohtaiseen kontaktiin ja palveluun. Myyjät tuntevat usein myymälän koko valikoiman hyvin, ja palvelutilanteessa palvelun tasoa on helppo säätää sopivaksi (Saarinen et al. 2006). Sosiaalisuuden tavoittelu johtaa henkilökohtaisten kanavien (esimerkiksi myymälä) suosimiseen (Black et al. 2002), ja yksityisyyden tavoittelu (sosiaalisen kontaktin välttely) puolestaan muun muassa verkkokaupan suosimiseen. (Albesa 2007).

Sosiaalisen kontaktin hakeminen voi myös liittyä esimerkiksi siihen, että henkilökohtaisessa palvelutilanteessa informaatiota on helpompi ymmärtää kehonkielen ansiosta, kuin tekstimuodossa olevaa informaatiota vaikkapa verkkokaupassa (Pieterse, van Dijk 2007). Henkilökohtaisen kontaktin hakeminen voi suuntautua myös muihin asiakkaisiin myymälähenkilökunnan sijasta. Tutkijat kuitenkin muistuttavat, että varsinaista kommunikointia ei välttämättä tarvita – kuluttajalle usein riittää muiden ihmisten läsnäolo samassa tilanteessa, vaikka mielipiteet esimerkiksi ostettavasta tuotteesta



eroaisivat täysin. (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005).

McGoldrick ja Collins (2007) mukaan sosiaalisuus ei kovin usein ole tärkein tekijä ostoskanavan valinnassa, mutta se voi silti vaikuttaa kanavavalintaan. Epäsosiaaliselle kuluttajalle verkkokaupat tarjoavat anonymiteettiä ja mahdollisuutta välttää epätoivottuja sosiaalisia kontakteja (Nicholson, Clarke & Blakemore 2002). Esimerkiksi sosiaalisesti arat tuotteet, kuten aikuisviihde tai intiimituotteet, voi olla helpompi tilata verkosta suoraan kotiin toimitettuina kuin lähikaupasta. (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005; Black et al. 2002).

Balasubramanian et al. (2005) kuvaaman sosiaalis-elämyksellisen päämäärän vaikutus näkyy enimmäkseen vaihtoehtojen etsinnässä ja arvioinnissa. Kuluttajan tavoitteena on hankkia sosiaalisia kokemuksia etsintäprosessin aikana, ja samalla muut ihmiset (sekä henkilökunta että muut kuluttajat tai asiakkaat) mahdollistavat elämyksen syntymisen, mikä suosii myymäläympäristöä ostospaikkana. Vaikka kuluttajalla tällainen päämäärä olisikin, lopullinen ostos saatetaan tehdä kuitenkin taloudellisin perustein. Tämä suosisi siis edelleen verkkokauppoja.

Myös myymälän tunnelma tarjoaa kuluttajalle elämyksellisyyttä, samoin kuin tilaisuuden shoppailuun huvin vuoksi. Valikoimien katselu ilman erityistä päämäärää (esimerkiksi tietyn tuotteen tarve) tai ostotavoitetta voi olla joillekin kuluttajille tärkeää, mutta voi tapahtua myös verkkokaupassa. Schramm-Klein et al. (2007) havaitsivat tutkimuksessaan, että nykyään myös verkkokaupat ovat kiinnittäneet tunnelmaan huomiota, ja pystyvät tarjoamaan kuluttajille erilaisia ostosympäristöjä ja tunnelmia audiovisuaalisin keinoin. Schoenbachler ja Gordon (2002) toteavat myös, että verkkosivuston ulkonäön houkuttelevuus, helppokäyttöisyys, ostoprosessin helppous ja tuotteen esitystapa vaikuttavat siihen, päätyykö verkkokauppa lainkaan kuluttajan harkintaan ostospaikkavaihtoehtoja valitessa (Schoenbachler, Gordon 2002). Ostaminen eri kaupoista tai kanavista voidaan tulkita myös vaihteluhakuisuudeksi ja siten elämykseksi. Kuluttaja ostaa uudesta kanavasta yksinkertaisesti siksi, että haluaa vaihtelua rutiineihinsa. (Kyoung-Nan Kwon, Jain 2009).

Kuluttajan kanavavalinta riippuu osittain myös tilanteellisista tekijöistä ja tunteista (Pieterse, van Dijk 2007). Tilanteelliset tekijät voidaan luokitella Belkin (1975) mukaan viiteen luokkaan, joita ovat fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö, ajallinen näkökulma, tehtävänmäärittely sekä edeltävät vaiheet. (Nicholson, Clarke & Blakemore 2002; Belk 1975). Tunteet puolestaan voivat olla toisinaan irrationaalisia. Kuluttaja saattaa todeta, että verkkokaupan käyttäminen aiheuttaa turvattomuuden tunnetta sosiaalisen kontaktin puuttumisen vuoksi, mutta eivät assosioi samaa tunnetta vaikka postimyyntiin. (Black et al. 2002).

### **3.2.3 Riskit ja luotettavuus**

Verkkokaupan suurimmaksi puutteeksi määritellään tiedon luotettavuus ja oikean palvelun löytäminen monien joukosta (Saarinen et al. 2006; Pieterse, van Dijk 2007). Kun ajatellaan tiedonhaun vaikeutta suuren informaatiomäärän joukosta, yhdistettynä mahdollisesti kokemattomuuteen tietokoneen tai internetin käytössä, voi vaivannäkö verkko-ostamisessa nousta nopeasti tavan takaa sujuvan myymäläostamisen edelle. Henkilökohtaisen palvelun saaminen myymälästä herättää asiakkaassa enemmän luottamusta esimerkiksi maksamisessa, ja riskiä välttävät asiakkaat valitsevatkin mieluummin ostopaikaksi myymälän kuin verkkokaupan (Gull, Ashraf & Rizvi 2011).

Schoenbachler ja Gordon (2002) luokittelevat kuluttajan kokemaa riskiä laajasti. Heidän mukaansa riskin pieneminen kulkee käsi kädessä monikanavaisen ostamisen suosimisen kanssa: Mitä pienemmäksi kuluttaja kokee erilaiset riskit, sitä todennäköisemmin hän suhtautuu monikanavaiseseen kuluttamiseen positiivisesti. Toisaalta utilitaristisesti ajatteleva, verkkokauppaa suosiva kuluttaja voi silti kokea verkko-ostamisen riskit suuriksi (Sarkar 2011). Tutkijat käsittelevät riskiä suhteellisen laajasta näkökulmasta. Riski voi muodostua brändin, yrityksen ja internetin käytön tuntemisesta, tuotteen hinnasta, tiedon tai ostotapahtuman turvallisuudesta sekä tuotetakuusta. (Schoenbachler, Gordon 2002).

Luottamus voi perustua esimerkiksi kuluttajan aiempiin kokemuksiin, yrityksen maineeseen tai vaikkapa ystävien suosituksiin. Mikäli kuluttaja on ollut tyytyväinen kanavasta aikaisemmin tekemiinsä hankintoihin, hän todennäköisemmin palaa käyttämään samaa kanavaa myös jatkossa (Kim, Hyun-Hwa Lee 2008). Dholakia et al. (2005) mukaan myös kanavan ensisijaisuudella ostopaikkana on vaikutusta kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen: Heidän tutkimustulostensa mukaan asiakas pitäytyi siinä kanavassa, jonka kautta oli ostanut yrityksen tuotteita ensimmäisen kerran. Voidaan siis ajatella, että kuluttajan kokemalla turvallisuudella ja luottamuksella ostokanavaa kohtaan on positiivinen vaikutus kanavan suosimiseen. Myös Nicholson et al. (2002) toteavat, että ensimmäiset kanavakokemukset (varsinkin verkkokaupoissa) pitkälti määrittävät, tuleeko kuluttajasta verkkokaupan asiakas vai ei.

Virheiden tekemisen mahdollisuus vaikuttaa myös kuluttajan kanavavalintaan. Omatoimisessa verkko-ostamisessa vastuu tietojen syöttämisessä ja tilaamisessa on kuluttajalla, kun taas myymälässä sen koetaan olevan myyjällä.

Tuotteen monimutkaisuus saattaa myös lisätä riskiä verkkokauppaostamisessa, varsinkin yhdistettynä korkeaan hintaan. Mitä yksinkertaisempi tuote on, sitä enemmän kuluttaja kokee valinnanvapautta kanavien suhteen. (Black et al. 2002).

Verkkokauppakuluttamisessa riskejä on ainakin neljänlaisia; Taloudelliset (maksuturvallisuus), tuotteen suorituskykyyn liittyvät (väärin tulkittu laatu), psykologiset (henkilötiedot) ja kustannuksiin (hidaskäyttöinen sivusto, hitaat toimitukset) liittyvät riskit. Vaikka verkkokaupalla on monia etuja myymälään nähden, voivat sen käyttöön liitetyt riskit estää verkkokaupan käyttöä. Lähtökohtaisesti virheitä ei verkko-ostamisessa saisi tapahtua lainkaan, koska niiden selvittämisestä aiheutuva vaiva nollaa alkuperäisen syyn ostaa verkkokaupasta: Helppouden, mukavuuden ja ajansäästön (Morganosky, Cude 2000). Verkkokaupan käyttöä estävät eniten tuotteen suorituskykyyn liittyvä riski, seuraavaksi taloudelliset riskit, kolmanneksi psykologiset riskit ja vähiten sitä estävät kustannusriskit. Kuluttajien suurimpia huolenaiheita verkkokaupasta ostamisessa ovat virheet tilauksissa, maksuturvallisuus ja

fyysinen turvallisuus kotiintoimitustapauksissa, sekä tiedon luotettavuus verkossa (esimerkiksi puuttuvat tai epätarkat sisältötiedot) (Morganosky, Cude 2000). (Forsythe, Shi 2003).

Verkkokauppa on edelleen suhteellisen uusi ostoskanava verrattuna myymälään. Román (2007) on tutkinut verkkokaupan etiikkaa kuluttajan näkökulmasta, ottaen huomioon esimerkiksi maksuturvallisuuden sekä myyjän antaman kuvan tuotteesta tai yrityksestä. Kuva yrityksestä ja sen luotettavuudesta muodostuvat kuluttajalle eri tavoin verkkokauppaympäristössä ja myymälässä osittain henkilökohtaisen kontaktin vuoksi, ja siksi luottamuksen herättämiseen verkkokaupassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Tutkimuksessa etiikka jaotellaan turvallisuuteen, yksityisyyteen, totuudenmukaisuuteen sekä luotettavuuteen liittyviin näkökulmiin. (Roman 2007).

Yleisesti ajatellaan, että kuluttajalla on lähtökohtainen oikeus olettaa verkkokauppatapahtumien olevan turvallisia sekä omien henkilötietojensa että maksutietojensa suhteen. Myös Bush et al. (2000) toteavat, että internetin käytön eettisyys muodostuu yksityisyyšnäkökulmasta ja maksunäkökulmasta. Henkilötietoturvallisuus muodostuu kuluttajan tunnistamisesta verkossa (lokitiedot), pyytämättömistä yhteydenotoista asiakkaaseen sekä asiakastietojen jakamisesta kolmansille osapuolille. Erään tutkimuksen mukaan 85 % tutkituista verkkosivustoista keräsi kuluttajien asiakastietoja, mutta vain 14 % mainitsi siitä mitään (Bush, Venable & Bush 2000). Huoli on siis aiheellinen. Maksutietoturvallisuus puolestaan käsittää maksutapahtumat, luottokortin käytön turvallisuuden sekä vaihtoehtoiset maksutavat. Osa turvallisuudesta liittyy teknisiin ratkaisuihin (esimerkiksi salatut yhteydet) ja osa yrityksen omiin käytäntöihin (esimerkiksi erilaisten maksuvaihtoehtojen tarjoaminen ja asiakasrekisterin myynti kolmansille osapuolille markkinointitarkoituksessa). (Miyazaki, Fernandez 2000).

Kim ja Park (2005) ovat havainneet tutkimuksessaan, että kuluttajan asenne myymälää kohtaan voi siirtyä myös verkkokauppaan. Havaintoa voidaan käyttää avuksi, kun tutkitaan verkko-ostamista ennustavia tekijöitä. Se

tarkoittaa myös sitä, että kuluttajan asennetta verkkokauppaa kohtaan voidaan vahvistaa vaikuttamalla asenteeseen myymälää kohtaan. Tätä tukevat myös Black et al. (2007) havainnot siitä, että jos monia ostokanavia tarjoavalla organisaatiolla on hyvä maine ja haaraliikkeitä, lisää se luottamusta myös saman organisaation verkkokauppaa kohtaan. Tarkemmin jaoteltuna luottamus monikanavaisen yrityksen verkkokauppaan koostuu kuluttajan luottamuksesta henkilötietojen turvassa pitämiseen, turvallisesta ostoymäristöstä, teknisestä luotettavuudesta, sisällön ajantasaisuudesta sekä toimitusten kohtuullisesta aikaviiveestä (Schoenbachler, Gordon 2002). Samalla on kuitenkin huomattava, että mikäli verkkokauppa ei vastaa asiakkaan myymälän perusteella rakentamiin odotuksiin, voi tämä kokea pettymyksen verkkokaupassa (Jacobs, de Klerk 2010). Myymälä on siis tärkeä tekijä myös verkkokauppamyynnin kannalta. (Jihyun Kim, Jihye Park 2005).

### **3.2.4 Tuote ja valikoima**

Myös tuotteesta itsestään riippuvat ominaisuudet vaikuttavat siihen, mistä kuluttaja mieluiten sen ostaa (Schoenbachler, Gordon 2002; Soopramanien, Robertson 2007). Varsinkin vaatteiden ja muiden sovitettavien tuotteiden ostaminen on helpompaa myymälästä kuin verkosta. Tekstiilien tunnusteleminen ja koskettaminen on kuluttajalle tärkeä tekijä valinnassa, ja tuotteen arviointi koettiin tutkimuksen mukaan hankalaksi verkossa. Jacobs ja Klerk (2010) selvittivät tutkimuksessaan, että asiakkaat, jotka kokivat vaatemyymälän maineen positiiviseksi, olivat valmiimpia ostamaan myös vaatteita liikkeen verkkokaupasta. (Jacobs, de Klerk 2010).

Myymälän etu ostopaikkana on sen tarjoama konkreettinen mahdollisuus tuotteiden näkemiseen ja usein myös testaamiseen. Myymälässä asiakkaalla on mahdollisuus koskettaa tuotteita käsin, haistaa tuotteita tai punnita niitä. Myymälöiden mahdollisuudet näytteille asettamiseen ovat myös monipuolisemmat kuin verkkokaupan, ja siksi asiakas onkin taipuvaisempi tekemään heräteostoksia myymäläympäristössä kuin verkossa.

Myymälä tarjoaa kuluttajalle myös mahdollisuuden saada tuote heti

mukaansa, mikä voi olla tärkeä etu verkkokauppoihin verratessa (Noble, Griffith & Weinberger 2005). Kuluttaja, joka etsii hedonistista ostokokemusta tai elämyksellisyyttä suosiikin tästä syystä todennäköisemmin myymälää kuin verkkokauppaa (Kyoung-Nan Kwon, Jain 2009). Nicholson et al. (2002) mukaan myymäläostaminen onkin usein osa yleisempää vapaa-ajan viettoa. (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005).

Tuotteen merkki tai tuttuus vaikuttaa myös kuluttajan kanavavalintaan. Mikäli tuote on tunnettua merkkiä tai kuluttaja on ostanut tai käyttänyt tuotetta aikaisemmin, sisältää sen hankkiminen verkkokaupasta ilman kokeilua pienemmän riskin. Kuluttaja tietää mitä voi odottaa, ja siten odotukset ovat paremmin linjassa toteutuneen tuloksen kanssa. (Grewal, Iyer & Levy 2004).

Suomalaiset kuluttajat tutustuvat haluamaansa tuotteeseen yleensä mieluiten myymälässä. Myyvän yrityksen valikoimiinsa ottamiin tuotteisiin luotetaan, samoin myös myymälään ostopaikkana (Mcgoldrick, Collins 2007). Vasta kun kuluttajat nimenomaan tarvitsevat tarkempaa tietoa, internet otetaan avuksi tiedonhakuun. Tämän perusteella yritysten kannattaisikin yrittää houkutella kuluttajat ensin kivijalkamyymälään (Saarinen et al. 2006).

Saarinen et al. (2006) sekä Black et al. (2007) mukaan tuotteen monimutkaisuus vaikuttaa siihen, mistä kuluttaja ostaa tuotteen. Mikäli kyseessä on hyvin yksinkertainen tuote kuten kirja tai tietokone, se on helppo ostaa verkkokaupasta. Jos kyseessä on kuitenkin monimutkaisempi tuote (esimerkiksi matka tai muu palvelu), päätyy kuluttaja ostamaan sen ehkä mieluummin myymälästä (Saarinen et al. 2006). Black et al. (2007) toteavat myös, että tiedonhakuvaiheessa monimutkainen tuote ohjaa kuluttajaa käyttämään verkkoa ensisijaisena kanavana, mutta tiedon luotettavuuden arviointi verkossa on hankalampaa ja saattaa vaatia lisäksi henkilökohtaista kontaktia.

Toisinaan kuluttajalla voi olla jokin tarve, mutta ei tietoa siitä, mikä tuote parhaiten ratkaisisi ongelman. Tällöin henkilökohtainen kontakti saattaa muodostua tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksen kannalta ja johtaa siis myymälän suosimiseen. Silloin, kun ongelmanratkaisu on kuluttajalle

erityisen tärkeää, tehokkuus ja järkisyys alkavat painaa valinnassa enemmän. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja pyrkii vähentämään epävarmuutta, hankkimaan ratkaisun ja arvioimaan seurauksia. (Pieterse, van Dijk 2007).

Tyypillisesti hedonistisia ja henkilökohtaisia tuotteita ostetaan mieluummin myymälässä, kun taas funktionaalisia, toistuvia ostoksia tehdään todennäköisemmin verkkokaupassa (Nicholson, Clarke & Blakemore 2002). suomalaiset ostavat muun muassa lomat, matkat ja hotellit pääasiassa internetistä, kun taas myymälästä ostetaan pääasiassa päivittäistavaroita, lahjoja, leluja, sisustustuotteita, jalkineita sekä terveystuotteita (CCB Consumer commerce barometer, 2012).

Myymälän fyysisesti rajallinen tila rajoittaa myymälän tarjoamaa. Valikoiman laajuuden lisäksi myös tarjottavalle tiedolle muodostuu käytännössä rajoituksia, koska kuluttaja saa tietoa yleensä myymälässä vain tuotepakkauksista (Noble, Griffith & Weinberger 2005) tai vaihtoehtoisesti myyjiltä, joiden kapasiteetti tiedon suhteen on myös rajallinen. Yksi verkkokaupan vahvimmista eduista onkin mahdollisuus ylläpitää laajoja valikoimia suhteellisen helposti (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005). Käytännössä internet tarjoaa lähes rajattoman määrän tietoa pienellä kustannuksella (Noble, Griffith & Weinberger 2005). Yrityksen omien verkkosivujen lisäksi kuluttaja pystyy hakemaan tietoa tuotteesta, sen käyttämisestä tai muista tarpeellisista asioista suoraan verkosta, muiden yritysten sivuilta, keskustelupalstoilta tai muilta foorumeilta.

Varsinkin tiedonhakuaiheessa internet ja verkkokaupat tarjoavat asiakkaalle helpoimman tavan päästä käsiksi lähes rajattomaan tuotevalikoimaan. Mitä suurempi on asiakkaan tiedonhakutarve, sitä tehokkaampi työkalu on internet. Verkkokauppojen ja internet-kanavan etu tiedonhaussa on myös se, että ne tarjoavat usein paljon yksityiskohtaista tietoa myös uusimmista tuotteista ja teknologioista. Tiedonhaku verkosta ei suoraan tarkoita, että kuluttaja tekisi kanavavalinnan sen mukaan. Tiedonhakuun käytetty aika voi kuitenkin olla kuluttajan muista resursseista pois, ja siten valinta on nopeampi tehdä kun tarjolla oleva valikoima hintoineen on jo tiedossa (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005).

Omakuvan vahvistamisen päämäärällä tarkoitetaan kuluttajan tavoitetta saada tunnustusta ja vahvistaa minäkuvaansa. Balasubramanian et al. (2005) mukaan tällaisen tavoitteen omaavat kuluttajat saavat ehkä parempaa tyydytystä laajasta kuin suppeasta valikoimasta valitsemisesta, koska kokevat osaavansa valita suuresta joukosta jonkin tietyn tuotteen. Tämä puhuu verkkokaupan puolesta, sillä niissä kuluttajalla on usein moninkertaisesti laajempi valikoima kuin myymälöissä. Darden ja Reynolds (1971) ovat selvittäneet tutkimuksessaan, että kuluttaja ilmentää sosiaalista identiteettiään myös tuotevalinnoilla. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi terveys- ja hoitotuotteilla (esimerkiksi kosmetiikka) on suuri merkitys kuluttajan identiteetin vahvistamisessa (Darden, Reynolds 1971). Tällöin voisi ajatella, että valikoima on kuluttajan kannalta merkityksellinen ja siten verkkokaupalla olisi etu suhteessa myymälään.

### **3.2.5 Hedonistinen ja utilitaristinen kuluttajakäyttäytyminen**

Hedonismi on näkemys, joka korostaa nautintoa, mielihyvää ja onnellisuutta, ja utilitarismi näkemys, joka korostaa hyötyä ja käytännöllisyyttä (Uusi suomen kielen sanakirja). Bellenger et al. (1977) ovat kuvailleet kuluttajia joko viihdesuuntautuneiksi tai taloudellisesti suuntautuneiksi. Viihdettä arvostaville kuluttajille tärkeää ovat hyvät valikoimat ja kattavat oheispalvelut, ja he arvostavat ostosten tekemistä vapaa-ajanvietteenä. Taloudellisille kuluttajille taas kustannusnäkökulma on läheisempi, ja he usein kokevat ostosten teon epäkiinnostavana vapaa-ajanvietteenä (Bellenger, Robertson & Greenberg 1977). Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavia käyttäytymismalleja voidaan siis luokitella hedonistisiin ja utilitaristisiin malleihin. Hedonistista mielihyvää tavoitteleva kuluttaja arvostaa huvia, hauskuutta, ja elämyksellisyyttä. Utilitaristinen kuluttaja puolestaan arvostaa ostamista funktionaalisenä toimintana. (Kyoung-Nan Kwon, Jain 2009)

Utilitaristiset arvot nousevat ensisijaisesti ostamisen kohteena tuotteesta ja sen toiminnoista (Voss, Spangenberg & Grohmann 2003). Utilitaristinen kuluttaja tekee ostoksia harkitsevasti ja tehokkaasti, ja arvostaa sitä, että saa kaiken tehtyä kerralla ja mieluiten nopeasti, eli ajattelee ostosten tekemistä



ennen kaikkea tehtäväorientoituneesti (Babin, Darden & Griffin 1994).

Hedonistiset arvot perustuvat kuluttamisesta ja tuotteen käyttämisestä aiheutuviin tunteisiin (Voss, Spangenberg & Grohmann 2003). Hedonistisesti palkitsevat kulutuskokemukset eivät yleensä herätä sellaisia negatiivisia tuntemuksia, joita esimerkiksi ostamisen kuvailu työksi aiheuttaisi. (Babin, Darden & Griffin 1994). Hedonistinen kuluttajakäyttäytyminen liittyy moniaistillisiin, fantasiaallisiin ja tunteellisiin kokemuksiin tuotteesta, ja että kulutusteot perustuvat asiakkaan tavoittelemaan mielikuvaan todellisuudesta, pikemminkin kuin itse todellisuuteen (Hirschman, Holbrook 1982). Hedonistinen kuluttaja siis pyrkii muokkaamaan todellisuutta kulutusvalinnoillaan.

Batra ja Ahtola (1990) toteavat, että hedonistinen ja utilitaristinen ostomotivaatio eivät sulje toisiaan pois, koska jotkin tuotteet voivat tuottaa kuluttajalle molempia tuntemuksia. Motivaatiot voivat myös olla ristiriidassa keskenään. Hyvä esimerkki on tupakointi: Se tuottaa hetkellisesti hedonistista mielihyvää, mutta on pitkällä aikavälillä utilitaristisesti ajatellen huono tapa. (Batra, Ahtola 1991).

Overby ja Lee (2006) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajilla on monia arvoulottuvuuksia verkko-ostamisessa. Nämä arvoulottuvuudet vaikuttavat verkkokaupan valintaan ja aikomuksiin ostaa verkosta. Erityisesti utilitaristiset ja hedonistiset arvot ennustavat kanavavalintaa. Utilitaristinen kuluttaja suosii verkkokauppaa todennäköisemmin kuin hedonistinen kuluttaja. Hedonistiset kuluttajat saattavat jopa vältellä verkko-ostamista (Sarkar 2011). (Overby, Lee 2006).

Hedonistiset arvot vaikuttavat enemmän, kun kyseessä on epäsäännöllisesti ostava kuluttaja, verrattuna säännöllisesti ostaviin kuluttajiin. Näiden havaintojen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajasta tulee sitä tehtäväorientoituneempi tiettyä verkkokauppaa kohtaan, mitä enemmän hän asioi kyseisessä verkkokaupassa. Utilitaristinen kuluttajakäyttäytyminen on tiukemmin sidoksissa asiakasuskollisuuteen ja ostojen uusimiseen, kun taas hedonististen arvojen täyttyminen johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja aikomuksiin palata ostoksille samaan paikkaan (Jones, Reynolds & Arnold

2006). (Overby, Lee 2006).

### **3.2.6 Demografiset tekijät**

Kuluttajan demografiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso, luottokorttien määrä, ammatti ja talouden koko ennustavat hyvin kuluttajan internetin ja tietokoneen käyttöä sekä verkko-ostamista, ja siten niiden avulla voidaan ennustaa myös kanavakohtaista kuluttamista (Schoenbachler, Gordon 2002). Myös maantieteellinen sijainti vaikuttaa kanavan suosimiseen, yksinkertaisesti siitä syystä, että toisinaan tietyissä paikoissa ei ole kuin yksi kanavavaihtoehto tarjolla kuluttajalle (Pieterse, van Dijk 2007).

McGoldrick ja Collins (2007) mukaan verkkokauppojen asiakkaat ovat pääasiassa miehiä, kun taas monikanavaisista asiakkaista löytyy sekä miehiä että naisia. Naiset tekevät yleensä ottaen enemmän ostoksia kuin miehet (Pan, Zinkhan 2006). Monikanavaiset kuluttajat sekä verkkokauppoja preferoivat kuluttajat ovat usein nuorempia kuin myymäläasiakkaat (McGoldrick, Collins 2007), tosin Donthu ja Garcia (1999) toteavat, että ostoksia verkossa tekevät ovat yleensä hieman vanhempia kuluttajia. Monikanavaiset kuluttajat ovat yleensä hyvin lähellä keskimääräistä kuluttajaa. Ajan kuluessa iän merkitys verkkokauppaostamisessa tulee pienentymään, koska nuoret verkkokauppakuluttajat vanhenevat, ja yhä useampi vanhempi kuluttaja tottuu myös käyttämään internetiä ja verkkokauppoja ostokanavana (McGoldrick, Collins 2007).

Verkkokauppoja preferoivilla kuluttajilla on myös keskimääräistä korkeammat tulot (Donthu, Garcia 1999), kun taas monikanavaisilla kuluttajilla on keskivertoiset tulot. Donthu ja Garcia (1999) huomauttavat, että ikä ja tulot korreloivat usein keskenään: Suurituloisemmat kuluttajat ovat yleensä myös vanhempia. Schoenbachler ja Gordon (2002) havaitsivat myös, että suurituloiset kuluttajat ovat siirtyneet kasvavissa määrin verkko-ostosten tekijöiksi. Tämä voi korreloida työhön käytetyn ajan kanssa: Kiireiset kuluttajat tekevät ostoksensa verkossa nopeuden ja helppouden takia, kun

taas enemmän vapaa-aikaa omaava kuluttaja voi käyttää aikaa myös myymälässä asioimiseen. (Mcgoldrick, Collins 2007).

Naseri ja Elliott (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että demografisilla tekijöillä voidaan selittää 22,6 % kuluttajien verkkokauppakäyttäytymisestä. Luku nousee 45,4 %:iin, kun mukaan otetaan kuluttajan sosiaalinen käyttäytyminen sekä aikaisempi kokemus internetin käytöstä. Tärkeimmät demografiset muuttujat ovat ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus sekä ammatti. (Naseri, Elliott 2011).

### **3.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimushypoteesien kehitys**

Tutkimus pohjautuu useamman teoreettisen osa-alueen yhdistämiseen. Kuluttajan valintaperusteiden ja ostoskanavien ominaisuuksien odotetaan muodostavan erilaisia yhdistelmiä. Näiden yhdistelmien perusteella kuluttajia voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin, jotka auttavat yritystä segmentointi- ja kohdentamispyrkimyksissä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, miten kanavan ominaisuudet vaikuttavat ostoskanavan valintaan yhdessä tuuteominaisuuksien kanssa, ja saada selville laajempia käyttäytymismalleja kuluttajien ryhmittelyä varten. Teoreettiseen viitekehykseen valitut lähtökohdat ovat yksinkertaisia, erikseen ennalta jo tutkittuja ja selkeitä tekijöitä kuluttajakäyttäytymisen taustalla.

Tutkielman tavoitteena on tunnistaa erilaisia kuluttajaryhmiä suomalaisten kuluttajien keskuudesta. Ganesh et al. (2010) mukaan verkkokauppa-asiakkaat tai monikanavaiset asiakkaat eivät käyttäytymiseltään eroa juurikaan myymäläasiakkaista. Tämän perusteella oletetaan, että tutkielman empiirisen tutkimuksen kohderyhmästä voidaan siis löytää samanlaisia kuluttajaryhmiä kuin Ganesh et al. (2010) tutkimuksessa: Apaattiset kuluttajat, ostointoilijat, päämäärätietoiset kuluttajat, peruskuluttajat sekä tarjoustenetsijät. Tutkimuksen ensimmäinen osa pyrkii siis toistamaan tutkimuksen soveltuvien osien ja selvittämään, pätevätkö ryhmittelyt myös Anttilan ja NetAnttilan asiakkaisiin. Ganesh et al. (2010) tutkimus sisältää ostomotivaatioiden osalta monia luvuissa 3.2.1–3.2.6 käsitellyistä

ostoskanavan valintaan vaikuttavista tekijöistä, joten sitä voidaan pitää kattavana vertailukohtana. Ganesh et al. (2010) tutkimuksessa on vertailtu keskenään kuluttajan ostomotiiveja sekä verkkokaupan ominaisuuksia. Molemmat sisältävät suuren joukon perusmuuttujia, joita tässä tutkielmassa on haluttu tarkastella. Ostomotiivit sisältävät esimerkiksi suuren joukon kuluttajan resursseja ja sosiaalisia sekä tilanteellisia tekijöitä käsitteleviä aihe-alueita, ja verkkokaupan ominaisuuksiin lukeutuvat muun muassa riskit sekä tuotteen ja valikoiman vaikutus.

*H1: Kohderyhmästä voidaan löytää viisi erilaista kuluttajaryhmää: apaattiset kuluttajat, peruskuluttajat, tarjoustenetsijät, päämäärätietoiset ja ostointoilijat*

Ganesh et al. (2010) huomioi verkkokaupan riskitekijöitä kuluttajan kannalta melko suppeasti, ottaen huomioon että verkkokaupasta ei Suomessa ole vielä muodostunut niin suosittu ostoskanava kuin aikaisemmin ajateltiin. Koettuja riskejä ja luottamusta tutkitaan tässä tutkielmassa hieman tarkemmin, että saataisiin selville suomalaisten kuluttajien mahdollisesti kokemia riskejä verkkokaupasta ostamiselle.

Aikaisemman tutkimustiedon perusteella voidaan todeta, että verkkokauppaostamiseen liittyvä riski on suurempi kuin myymäläostamiseen liittyvä (Black et al. 2002; Schoenbachler, Gordon 2002; Roman 2007; Sarkar 2011) . Vain myymälästä ostavat asiakkaat eivät siedä verkosta ostamisesta aiheutuvaa riskiä, ja ovat siksi valmiita näkemään enemmän vaivaa myymälässä asioimisen eteen. Vain verkosta ostavat kuluttajat puolestaan sietävät enemmän riskiä, ja voivat siten valita ostopaikaksi myös pelkästään verkkokaupan. Molemmista kanavista ostavien asiakkaiden voidaan ajatella sijoittuvan ääripäiden väliin, koska he sietävät jonkin verran riskiä tehdessään ostoksia verkkokaupasta, mutta eivät kuitenkaan niin paljon, että tekisivät kaikki ostoksensa verkosta. Näin ajatellen on laadittu tutkielman hypoteesit 2a-c:

*H2: Kuluttajan kokemat riskit ja luottamus verkkokauppaan vaikuttavat kuluttajan kanavavalintaan siten, että:*

*H2a: Myymäläasiakkaat sietävät vähemmän riskiä kuin verkkokauppa-asiakkaat ja monikanavaiset asiakkaat.*

*H2b: Verkkokauppa-asiakkaat sietävät enemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat ja monikanavaiset asiakkaat.*

*H2c: Monikanavaiset asiakkaat sietävät enemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat, mutta vähemmän kuin verkkokauppa-asiakkaat.*

Kuluttajan suhtautumistapa kuluttamiseen vaikuttaa ostoskanavan valintaan. Utilitaristinen kuluttaja suosii todennäköisemmin verkkokauppaa, kun taas hedonistinen kuluttaja suosii todennäköisemmin myymälää (Sarkar 2011, Overby, Lee 2006). Koska monikanavainen kuluttaja tekee ostoksia molemmissa kanavissa, suhtautuu hän toisinaan ehkä hedonistisesti ja toisinaan utilitaristisesti ostosten tekemiseen, eikä kumpikaan ominaisuus siksi erityisesti korostu monikanavaisen kuluttajan ostopaikan valintapäätöksessä. Suomalaisia kuluttajia usein ajatellaan hyvin käytännönläheisinä, minkä perusteella suomalaisten voisi yleisesti ajatella suosivan enemmän verkkokauppoja kuin myymälöitä. Tämä ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, joten tähän tutkimukseen haluttiin ottaa osaksi myös hedonistisen ja utilitaristisen suhtautumisen mahdollinen vaikutus suomalaisen kuluttajan ostoskanavaan valintaan vaikuttavana tekijänä. Tämän ajattelun perusteella on laadittu hypoteesit H3a-c:

*H3: Kuluttajan hedonistinen tai utilitaristinen suhtautuminen vaikuttaa ostoskanavan valintaan siten, että:*

*H3a: Myymäläasiakkaat suhtautuvat kuluttamiseen hedonistisemmin kuin verkkokauppa-asiakkaat tai monikanavaiset asiakkaat.*

*H3b: Verkkokauppa-asiakkaat suhtautuvat kuluttamiseen utilitaristisemmin kuin myymäläasiakkaat tai monikanavaiset*

*asiakkaat.*

*H3c: Monikanavaiset asiakkaat eivät suhtaudu kuluttamiseen erityisen hedonistisesti tai erityisen utilitaristisesti.*

Vaikka aikaisemmissa tutkimuksissa mainitaan monien kuluttajan demografisten ominaisuuksien vaikuttavan kanavavalintaan, luonnehditaan kuluttajia tutkimustuloksissa yleensä lähinnä iän, sukupuolen ja tulotason avulla (Donthu, Garcia 1999; Schoenbachler, Gordon 2002; Mcgoldrick, Collins 2007; Naseri, Elliott 2011). Verkkokauppoja suosivat yleensä suurituloisemmat ja miespuoliset kuluttajat. Osa tutkimuksista toteaa verkkokauppojen asiakkaat nuoremmiksi, osa vanhemmiksi, joten verkkokaupan kuluttajaa koskevassa hypoteesissa (H3a) ei oleteta mitään kuluttajan iästä. Monikanavaisiin kuluttajiin lukeutuu sekä miehiä että naisia, he eivät erotu joukosta iän perusteella ja heillä on usein keskimääräiset tulot. Vanhemmat kuluttajat kokevat verkko-ostamisen riskit yleensä suuremmiksi kuin nuoret kuluttajat (Gull, Ashraf & Rizvi 2011), joten voidaan ajatella, että vanhemmat kuluttajat ovat todennäköisemmin myymälä- kuin verkkokauppa-asiakkaita. Kuluttajan demografiset ominaisuudet ovat melko yksinkertainen ja yleinen tapa tutkia eroavaisuuksia kuluttajakäyttäytymisen taustalla, joten ne on valittu mukaan teoreettiseen viitekehykseen. Tämän perusteella on laadittu tutkimushypoteesit H4a-c:

*H4: Myymäläasiakkaat, verkkokauppa-asiakkaat ja monikanavaiset asiakkaat eroavat toisistaan demografisten ominaisuuksien perusteella siten, että:*

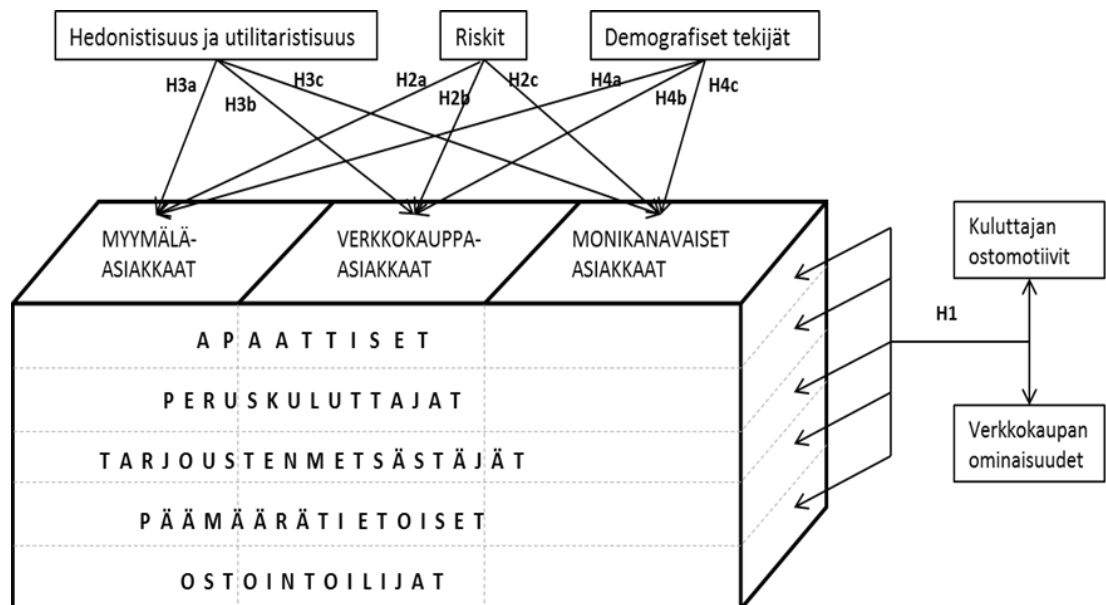
*H4a: Tyypilliset verkkokauppa-asiakkaat ovat suurituloisempia ja heissä on enemmän miehiä kuin myymälä- tai monikanavaisissa asiakkaissa.*

*H4b: Tyypilliset monikanavaiset kuluttajat eivät erotu joukosta iän, sukupuolen tai tulotason perusteella.*

*H4c: Tyypilliset myymäläasiakkaat ovat keskituloisia ja*

*keskimäärin vanhempia kuin verkkokauppa- tai monikanavaiset kuluttajat.*

Alla oleva kuvio 2 esittää tutkimuksen teoriaviitekehystä ja tutkimushypoteeseja. Kuluttajan ostomotiivien ja verkkokaupan ominaisuuksien oletetaan jakavan kuluttajia käyttäytymisen perusteella viiteen eri ryhmään, jotka ovat kukin olemassa koko tutkittavassa joukossa (H1). Lisäksi oletetaan, että eri paikoista (verkkokaupoista, myymälästä tai molemmista eli monikanavaiset) ostavat kuluttajat kokevat verkkokauppojen riskit eri tavoin (H2a-c), he suhtautuvat kuluttamiseen yleisesti eri tavoin (H3a-c) sekä eroavat toisistaan demografisten ominaisuuksien perusteella (H4a-c).



Kuvio 2. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

## **4 METODOLOGIA**

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen tekoa. Valittu tutkimusmenetelmä, kvantitatiivinen lomaketutkimus, käsitellään ja perustellaan ensimmäiseksi. Lisäksi luvussa käsitellään otoksen tekotapaa ja edustavuutta, mittareiden operationalisointia, käytännön tutkimusta eli aineiston keruuta ja käsittelyä. Lopuksi suunnitellaan dataan käytettävät analyysit. Varsinaiset tutkimustulokset käsitellään luvussa 5.

### **4.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkielman tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen lomaketutkimus, koska tavoitteena on luokitella ja ryhmitellä kuluttajia heidän ostotapojensa perusteella. Siksi tarvitaan suuri joukko esimerkkitapauksia, joista ryhmiä voidaan löytää.

Työn tutkimusote on konklusiivinen. Konklusiivinen tarkoittaa ratkaisevaa tai päätelmää osoittavaa. Konklusiivinen tutkimus testaa tiettyjä hypoteeseja ja suhteita asioiden ja ilmiöiden välillä. Tarvittava tieto on selkeästi ja tiukasti määritelty, tutkimusprosessi on muodollinen ja strukturoitu ja näytekoko suuri. Näistä syistä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on soveltuvin kyseessä olevaan kuluttajatutkimukseen. Tutkimuksessa käytetään yksinkertaista poikkileikkauksellista mallia, eli tutkimuksesta puuttuu aika-aspekti ja mittaus tehdään vain yhdestä näytteestä. (Malhotra ja Birks, 1999, s. 62-63).

### **4.2 Otos**

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat kaikki kuluttajat, jotka ovat joskus tehneet ostoksen Anttilasta ja/tai NetAnttilasta. Koska koko perusjoukkoa ei voitu tutkia sen laajuuden vuoksi, oli siitä tehtävä jonkinlainen otanta. Otantaa oli tässä tutkimuksessa rajoitettu vastaajien määrällä, viimeksi tehdyn ostoksen ajankohdalla, ostopaikalla sekä myös sähköpostiosoitteen saatavuudella.



Tutkimuksen otos koostui Anttilan ja NetAnttilan asiakkaista. Otoksen kooksi valittiin 3000 asiakasta, ja tavoitteena oli saada vähintään 600 vastausta, jolloin vastausprosentiksi muodostuisi 20 %. 200 vastausta katsotaan riittäväksi aineistoksi tutkimusongelmaan, jossa kohteena on markkinatutkimus tai ongelmanratkaisuun soveltuva tutkimus (Malhotra ja Birks, 1999, s. 361), joten vastausprosentin minimivaatimuksen ollessa 20 % oli 3000 kappaleen otos riittävän suuri.

Otos jakautui kolmeen osaan ostopaikan suhteen. Kyselylomakkeista kolmasosa (1000 kpl) lähetettiin NetAnttilan asiakkaille, kolmasosa (1000 kpl) Anttilan asiakkaille ja viimeinen kolmasosa (1000 kpl) asiakkaille, jotka olivat ostaneet sekä Anttilasta että NetAnttilasta. Anttila pitää yllä sähköistä asiakasrekisteriä, joista saatiin selville vastaajien sähköpostiosoitteet. Tavoitteena oli saada otokseen mukaan sellaisia vastaajia jotka olivat tehneet ostoksen ainakin myymälässä (Anttilan asiakkaat) sekä sellaisia, joilla oli kokemusta ainakin verkkokaupasta (NetAnttilan asiakkaat). Näin mukaan saatiin sekä verkosta että myymälästä ristiin ostavia asiakkaita, kuin myös pelkästään myymälästä tai verkkokaupasta ostavia asiakkaita. Tutkimuksessa verkkokauppa-asiakkailla tarkoitetaan vain NetAnttilasta ostoksen tehneitä asiakkaita, myymäläasiakkailla vain Anttilasta ostoksen tehneitä asiakkaita, ja monikanavaisilla asiakkailla sekä NetAnttilasta että Anttilasta ostoksen tehneitä asiakkaita.

Poiminnat asiakasrekistereistä tehtiin case-yritysten omilla työkaluilla, käyttäen niiden tarjoamaa mahdollisuutta satunnaiseen otantaan. Järjestelmästä valittiin satunnaisotannalla asiakkaat, jotka haluttiin mukaan otokseen. Käytännön valintakriteereinä käytettiin tehtyjä ostoksia viimeisten kolmen kuukauden aikana. Kolmen kuukauden ostoajan ajateltiin olevan tarpeeksi pitkä aika, että asiakas vielä muistaa ostoksensa. Esimerkiksi kesällä tehty ostos ei varmaankaan ole enää kuluttajan muistissa seuraavassa tammikuussa kovinkaan hyvin, puhumattakaan ostopaikan valintaan johtaneista motiiveista. Ostoksen tuli myös olla päivittäistavara, elektroniikkaa tai vastaava kulutushyödyke, esimerkiksi pelkästään elintarvikkeita tai sähköisiä tuotteita ostaneita ei huomioitu. Vain

verkkokauppaa tai vain myymälää ostopaikkana käyttävät kuluttajat rajattiin siten, että asiakasrekisteristä poimittiin sellaiset kuluttajat, jotka eivät viimeisen viiden vuoden aikana olleet tehneet ostoksia vastakkaisesta kanavasta. Esimerkiksi verkkokauppa-asiakkaat –ryhmä määriteltiin siten, että he ovat tehneet viimeisen kolmen kuukauden aikana ostoksen NetAnttilasta, mutta eivät ole tehneet kertaakaan ostoksia viimeisen viiden vuoden aikana Anttilassa.

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropolin avulla. Otokseen valikoituneille kuluttajille lähetettiin sähköposti, jossa oli pyyntö osallistua tutkimukseen, linkki tutkimussivustolle sekä maininta palkinnoista. Kyselyn alussa mainittiin tutkimuksen tavoite ja palkinnot (5 kpl lahjakortteja á la 20 € Anttilan ja Kodin Ykkösen tavarataloihin), sekä tutkimuksen tekijöiden yhteystiedot. Lopussa kuluttajaa kiitettiin osallistumisesta ja tarjottiin mahdollisuus osallistua arvontaan yhteystietonsa jättämällä. Kyselylomake on esitetty liitteessä 6.

#### **4.3 Mittareiden operationalisointi**

Alla olevassa taulukossa 2 esitellään yhteenvedona hypoteesit, niiden laatimisen taustalla käytetyt teorialähteet sekä kuhunkin hypoteesiin liittyvät kysymykset kysymyslomakkeella. Kysymysten numerointi on esitetty liitteessä 1. Mittarien operationalisoinnin tarkoituksena on selkiyttää tutkimusasetelmaa, ja luoda rakennetta tutkimukselle. Alkuperäisten tutkimusten muuttujat on esitelty liitteessä 2.

HYPOTEESSI		Taustateoria(t)	Lomakkeen kysymykset
H1	Kohderyhmästä voidaan löytää viisi erilaista kuluttajaryhmää: apaattiset, peruskuluttajat, tarjoustenetsijät, päämäärätietoiset ja ostointoilijat	(Ganesh et al. 2010)	1-50
H2a	Myymäläasiakkaat sietävät vähemmän riskiä kuin verkkokauppa- ja monikanavaiset asiakkaat.	(Forsythe, Shi 2003)	51-63
H2b	Verkkokauppa-asiakkaat sietävät enemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat ja monikanavaiset asiakkaat.	(Sarkar 2011)	51-63
H2c	Monikanavaiset asiakkaat sietävät enemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat, mutta vähemmän kuin verkkokauppa-asiakkaat.	(Schoenbachler, Gordon 2002, Sarkar 2011)	51-63
H3a	Myymäläasiakkaat suhtautuvat kuluttamiseen hedonistisemmin kuin verkkokauppa-asiakkaat tai monikanavaiset asiakkaat.	(Sarkar 2011, Overby, Lee 2006)	64-78
H3b	Verkkokauppa-asiakkaat suhtautuvat kuluttamiseen utilitaristisemmin kuin myymäläasiakkaat tai monikanavaiset asiakkaat.	(Overby, Lee 2006)	64-78
H3c	Monikanavaiset asiakkaat eivät suhtaudu kuluttamiseen erityisen hedonistisesti tai erityisen utilitaristisesti.	(Overby, Lee 2006)	64-78
H4a	Tyypilliset verkkokauppa-asiakkaat ovat suurituloisempia ja heissä on enemmän miehiä kuin myymälä- tai monikanavaisissa asiakkaissa.	(Donthu, Garcia 1999, Mcgoldrick, Collins 2007, Schoenbachler, Gordon 2002, Naseri, Elliott 2011)	79-83
H4b	Tyypilliset monikanavaiset kuluttajat eivät erotu joukosta iän, sukupuolen tai tulotason perusteella.	(Mcgoldrick, Collins 2007)	79-83
H4c	Tyypilliset myymäläasiakkaat ovat keskituloisia ja keskimäärin vanhempia kuin verkkokauppa- tai monikanavaiset kuluttajat.	(Donthu, Garcia 1999, McGoldrick, Collins 2007, Naseri, Elliott 2011)	79-83

Taulukko 2. Mittariston operationalisointi.

#### 4.4 Aineiston keruu ja käsittely

Kyselylomake muodostui neljästä osasta. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin kuluttajan motivaatiota verkko-ostamiseen ja verkkokaupan ominaisuuksia. Toinen osa lomakkeesta käsitteli verkkokaupan etiikkaa, eli riskejä, luottamusta ja luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan. Kyselyn kolmannessa osiossa tarkasteltiin kuluttajan yleistä suhtautumista ostosten tekemiseen joko hedonistisesti tai utilitaristisesti. Kyselyn viimeisessä osiossa keskityttiin kuluttajien demografisiin ominaisuuksiin. Aineisto analysoitiin pääasiassa SPSS-ohjelmiston avulla. Tärkeimpiä analysointitapoja olivat eksploratiivinen faktorianalyysi, klusterianalyysi, ristiintaulukointi ja frekvenssien tarkastelu.

Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselykoneella. Vastaajaryhmät (Anttila, NetAnttila, molemmat) eroteltiin kopioimalla kysely kolmeksi identtiseksi kappaleeksi, ja lähettämällä eri vastaajaryhmille linkki eri kyselyihin. Kyselyssä oli yhteensä 13 sivua, joista ensimmäisellä esiteltiin tutkimus ja viimeisellä tarjottiin vastaajalle mahdollisuus kertoa avoimesti mielipiteistään tutkimukseen tai verkko-ostamiseen liittyen sekä mahdollisuus osallistua arvontaan. Varsinaiset kysymykset jakaantuivat siis 11:sta sivulle. Kaikki alkuperäiset kysymykset on lueteltu liitteessä 2. Pdf-versio kysymyslomakkeesta on liitteenä 6.

Kuluttajan verkko-ostamisen motiiveita tutkittiin Ganesh et al. (2010) laatimalla kysymyspatteristolla (liite 2), jota muokattiin tarkoitukseen sopivaksi. Mukaan otettiin kaikki muut kysymykset, paitsi verkkohuutokauppakäyttäytymiseen liittyvät viisi kysymystä, koska NetAnttila ei tarjoa kyseistä ominaisuutta verkkokaupassaan. Tähän osioon liittyviä relevantteja kysymyksiä olivat kysymykset 1-29 (liite 1). Myös verkkokaupan ominaisuuksia tutkivat kysymykset lainattiin suoraan Ganesh et al. (2010) tutkimuksesta. Mukaan otettiin kaikki muut kysymykset, paitsi turvallisuuteen liittyvät kaksi kysymystä, koska riskit-osiossa tutkittiin samoja ominaisuuksia laajemmin. Verkkokaupan ominaisuuksia tutkittiin kysymyksillä 29-50. Verkko-ostamisessa koettuja riskejä tutkittiin kysymyksillä 51-63, jotka lainattiin Románilta (2007). Mukaan otettiin kaikki kysymykset, joskin kysymykset 58-60 muutettiin käänteisiksi. Hedonistista ja utilitaristista käyttäytymistä mitattiin kysymyksillä 64-78, joista 64-74 liittyivät hedonistiseen suhtautumiseen ja 75-78 utilitaristiseen suhtautumiseen. Kysymysten lähteenä käytettiin Babin et al. (1994) laatimaa ja testaamaa kysymyspatteristoa muokkaamatta sitä. Kysymyksissä 1-78 vastausasteikkona toimi Likertin 7-portainen asteikko, johon oli nimetty ainoastaan vaihtoehdot 1 (Ei vaikutusta, ei tärkeää) ja 7 (Vaikuttaa paljon, tärkeää). Viimeiset kysymykset 79-83 koskivat vastaajan demografisia ominaisuuksia. Kysymys 79 on tutkijan itse lisäämä, koska tällaista kysymystä alkuperäisissä kysymyspatteristoissa ei ollut. Se haluttiin yhteistyötahojen toimesta huomioida, koska sillä arveltiin voivan olla selittävä vaikutus joihin ostoskanavan valintaan vaikuttaviin seikkoihin. Kysymykset 80-83 pohjautuivat löyhästi Naserin ja Elliotin (2011) tärkeiksi havaitsemiin

tekijöihin verkko-ostamisessa sekä Mylly-tutkimuksessa (2006) käytettyyn tutkimuslomakkeeseen.

Perille menneitä viestejä oli myymäläryhmässä 937 kpl, verkkokaupparyhmässä 972 kpl ja yhteisten asiakkaiden ryhmässä 960 kpl. Myymäläasiakkaista vastasi 216 kpl, verkkokauppa-asiakkaista 224 kpl ja yhteisistä asiakkaista 244 kpl. Vastauksista 7 kpl jouduttiin hylkäämään, koska kuluttaja oli vastannut ainoastaan muutamaan kysymykseen ja vastausta ei siten voitu pitää luotettavana havaintona. Lopullinen hyväksyttyjen vastausten määrä kyselyssä oli 677 kpl, jolloin vastausprosentiksi muodostuu 23,6 %. Vastaukset on esitetty taulukkomuodossa alla olevassa taulukossa 3.

	Otoskoko, kpl	Vastaukset, kpl	Hylätyt, kpl	Vastaus-%
<b>Anttilan asiakkaat</b>	1000	216	2	<b>22,8 %</b>
<b>NetAnttilan asiakkaat</b>	1000	224	3	<b>22,7 %</b>
<b>Yhteiset asiakkaat</b>	1000	244	2	<b>25,2 %</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>3000</b>	<b>684</b>	<b>7</b>	<b>23,6 %</b>

Taulukko 3. Tutkimuksen vastaukset.

Tutkimuksen vastausprosenttia 23,6 % pidetään hyvänä pro gradu – tutkielmalle. Kuluttajien aktiivisuus vastaamisessa myös palkintoihin verrattuna (5 kpl lahjakortteja á 20 €) on suuri. Tämän perusteella voidaan ajatella, että tutkimuksen aiheen on täytynyt kiinnostaa ja innostaa kuluttajia osallistumaan kyselyyn. Kun huomioidaan vielä avointen vastausten (84 kpl) yllättävän suuri määrä pitkähkön nettikyselyn lopussa, on todettava että aihe on varmastikin ollut hyvin ajankohtainen ja kuluttajille tärkeä, koska he ovat jaksaneet pohtia aihetta lopussa vapaamuotoisen tekstin muodossa. Kyselyn vastaukset käsitellään seuraavaksi tarkemmin, samassa järjestyksessä kuin niitä on kysymyslomakkeella kuluttajilta kysytty.

Kuluttajien jakautumista erilaisiin ryhmiin tutkittiin faktorianalyysin ja klusterianalyysin avulla. Faktorianalyysit tehtiin kuluttajien ostomotiiveista ja kuluttajien arvostamista verkkokaupan ominaisuuksista. Löydettyjä faktoreita käytettiin tämän jälkeen klusterianalyysissa. Klusterianalyysit tehtiin erikseen käyttäen ensimmäisessä ostomotiivien faktoreita muuttujina, ja toisessa

verkkokaupan ominaisuuksista löydettyjä faktoreita. Tämän jälkeen klusterianalyysien tuloksia verrattiin keskenään, ja klustereista pyrittiin löytämään mahdollisimman samankaltaisia piirteitä ja yhdistämään ne kuluttajaryhmiksi.

#### **4.5 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Validiteetti tarkoittaa kykyä mitata haluttua ominaisuutta, eli mitataanko niitä asioita mitä oli tarkoitus mitata (Vehkalahti, 2008). Käytännössä se tarkoittaa sitä, että validi mittaristo heijastaa todellisuutta ja kohteiden välisiä eroja. (Malhotra ja Birks, 1999, s. 314).

Mikäli tutkimuksen tai mittariston validiteetti on hyvä, voidaan siirtyä tarkastelemaan reliabiliteettia (Vehkalahti, 2008). Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta ja todenperäisyyttä (Uusi suomen kielen sanakirja), ja että kuinka tarkasti mitataan (Vehkalahti, 2008). Reliabiliteetti tutkimus tai mittaristo pystyy tuottamaan alkuperäisten mittausten kanssa yhdenmukaisia tuloksia myös uusilla mittauskerroilla. Reliabiliteettia voidaan arvioida tutkimalla systemaattista vaihtelua, esimerkiksi käyttämällä Cronbachin alfaa. Cronbachin alfan arvo vaihtelee asteikolla 0-1, ja 0,6 tai sen yli oleva tulos merkitsee luotettavuutta. (Malhotra ja Birks, 1999, s. 312-314).

Tämän kyselytutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia on pyritty nostamaan käyttämällä hyväksi jo olemassa olevia tutkimuksia, niiden kysymyksiä sekä vastausasteikoita. Alkuperäisissä tutkimuksia varten esimerkiksi validiteetti on testattu, ja siten julkaistavaksi ovat todennäköisimmin päätyneet vain testin läpäisseet tutkimukset. Myös Cronbachin alfa testataan käytännössä vastausasteikosta, joten kun käytetään jo tehtyjä tutkimuksia pohjana, voidaan olettaa että niihin päätyneissä skaaloissa Cronbachin alfa on ollut hyvä. Taustaksi valitut tutkimukset on valittu lisäksi tunnetuista ja korkeatasoisista julkaisuista, jotka omalta osaltaan varmistavat aineiston laadukkuutta reliabiliteetin ja validiteetin osalta.

## 4.6 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Markkinointitutkimuksissa on yleensä suuri määrä muuttujia, joista tutkijan pitäisi saada yksinkertaista ja ymmärrettävää tietoa. Faktorianalyysi on yksi käytetyimmistä menetelmistä (Vehkalahti, 2008). Faktorianalyysia voidaan käyttää tiedon tiivistämiseen ja vähentämiseen. Sitä voidaan käyttää sellaisissa tilanteissa, kun halutaan selvittää monen eri muuttujan välisiä riippuvuuksia. Faktorianalyysia voidaan käyttää myös silloin, kun halutaan korvata alkuperäiset korrelaatiomuuttujat uudella ja pienemmällä määrällä ei-korreloivia tekijöitä myöhemmässä monimuuttuja-analyysissa. Kolmas syy faktorianalyysin käyttöön voi olla tarve tunnistaa pieni määrä merkityksellisiä tekijöitä suuresta määrästä myöhemmässä monimuuttuja-analyysissa. (Malhotra ja Birks, 1999, s. 572–574).

Faktorianalyysin tekoa varten muuttujamäärä saisi olla korkeintaan noin 30, ja havaintoja puolestaan pitäisi olla ainakin 100. Eksploratiivisessa faktorianalyysissa esille nousevien faktorien lukumäärää ei kiinnitetä etukäteen. Jotta tutkimuksessa saataisiin selville merkitsevät faktorit, huomioidaan vain R:n ominaisarvot, jotka ovat yli yhden. Kommunaliteettia tarkastelemalla voidaan selvittää, kuinka suuri osa vaihtelusta selittyy faktoreilla, koska ne esittävät suhteellisia osuuksia ja sitä, millainen merkitys osiolla on mittausmallissa: Mitä enemmän kommunaliteettiarvo lähestyy 1:tä, sitä merkitsevämpi osio on mallin kannalta (Vehkalahti, 2008). Varimax-rotatiota voidaan käyttää tulosten tulkinnan helpottamiseksi, ja siinä tavoitteena on saada esille sellainen latausrakenne, jossa on joko suuria (lähellä 1) tai pieniä (lähellä 0) latauksia. Lopuksi on tarkasteltava myös analyysin tilastollista merkitsevyyttä. Faktorianalyysissa tämä tehdään Kayser-Meyer-Olkin (KMO) -arvon ja Bartlettin testin avulla. KMO-arvon tulisi olla mahdollisimman lähellä 1:tä, ja Bartlettin testin p-arvon mahdollisimman lähellä 0:aa. (Nummenmaa et al., 1997).

Tutkielmassa faktorianalyysiä käytettiin kaikkiin muuttujaryhmiin, paitsi demografisiin ominaisuuksiin. Tavoitteena faktorianalyysseissa oli, että niiden avulla muuttujaryhmien joukosta nousee esille joitakin tärkeimpiä tekijöitä, joiden avulla kuluttajia voidaan edelleen ryhmitellä klusterianalyysin avulla.

Molemmat Nummenmaa et al. (1997) määrittelemät ehdot analyysin käytölle täyttyvät, koska havaintoja oli yli 600 ja kaikissa tehdyissä faktorianalyysseissa muuttujamäärä jäi alle 30:n. Ensimmäinen faktorianalyysi tehtiin kuluttajan ostomotiiveista verkkokaupassa, toinen verkkokaupassa arvostetuista ominaisuuksista, kolmas kuluttajan kokemasta riskistä ja neljäs kuluttajien hedonistisesta ja utilitaristisesta suhtautumisesta ostosten tekoon yleensä. Kaikissa faktorianalyysseissä käytettiin Varimax-rotatiota tulosten tulkinnan helpottamiseksi. Myös kaikkien tuloksellisten faktorianalyysien KMO- ja p-arvojen ehdot täyttyivät: KMO-arvo oli pienimmillään 0.925 ja Bartlettin testin p-arvo 0.000 (Liitteet 3 ja 4).

Faktorianalyysi kuluttajien ostomotiiveista tehtiin käyttäen muuttujia 1-29 (liite 1). Faktorianalyysi kuluttajien arvostamista verkkokaupan ominaisuuksista tehtiin käyttäen muuttujia 30-50, täydentäen niitä muuttujilla 51 ja 54. Täydentävät muuttujat huomioitiin analyysissä, koska turvallisuuteen liittyvät kysymykset kuuluivat alkuperäiseen analyysiin mutta ne jätettiin kyselylomakkeelta pois päällekkäisyyden takia. Muuttujat 51 ja 54 valittiin joukosta mukaan yleisluontoisuutensa ja selkeytensä perusteella. Kuluttajien kokemaa riskiä sekä kuluttajien hedonistisuutta ja utilitaristisuutta testattiin myös ensimmäiseksi faktorianalyysillä, mutta se ei tuottanut hyviä tuloksia. Tuloksena saatiin vain 1-2 faktoria, joista ei sellaisenaan ollut apua tulosten tulkinnassa. Koska molemmista kuitenkin odotettiin aikaisempien tutkimusten mukaisia faktorimääriä, on tulos sinänsä huomionarvoinen ja sitä pohditaan lisää luvussa 5 (Tulokset).

#### **4.7 Klusterianalyysi**

Klusterianalyysin avulla tutkitaan muuttujaryhmän keskinäisiä riippuvuussuhteita. Klusteriin valikoituvat kohteet ovat keskenään hyvin samanlaisia, mutta eroavat klusterin ulkopuolisista kohteista selkeästi. Ennen kuin tieto on kerätty, tutkijat eivät tiedä miten kohteet jakaantuvat klustereihin, tai millaisia klustereita voidaan muodostaa. Klusterianalyysi eroaa muista menetelmistä siksi, että sen tekemisessä käytetään enemmän heuristisia kuin tilastollisia perusteluita. Klusterianalyysin luotettavuutta voidaan arvioida



tuottamalla analyysin yhteydessä Analysis of variance (ANOVA) –analyysi, jonka p-arvo tulisi olla lähellä 0:aa (Malhotra ja Birks, 1999, s. 596-598).

Myös klusterianalyysia oli tarkoitus käyttää kaikkiin muuttujaryhmiin demografisia ominaisuuksia lukuun ottamatta. Klusterianalyysit tehtiin faktorianalyysien pohjalta, ja tavoitteena oli löytää selkeästi toisistaan erottuvia kuluttajaryhmittymiä aineistosta. Klusterointi suoritettiin SPSS:n K-means –menetelmällä, ja aineiston jakoa klustereihin tehtiin useammalla eri klusterimäärällä. Kaikki aineistosta tehdyt klusterianalyysit tuottivat p-arvon 0.000, eli tulokset olivat tilastollisesti merkityksellisiä (Liitteet 3 ja 4).

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia, ja verrataan niitä teoreettisessa viitekehyksessä (luku 3.3) asetettuihin hypoteeseihin. Tulosten käsittely etenee tutkimuslomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäisenä tarkastellaan siis kuluttajien jakautumista erilaisiin ryhmiin ostomotiivien ja verkkokaupan ominaisuuksien arvostamisen perusteella. Luvussa 5.1 käsitellään löytyneet ryhmät ja kuvaillaan niiden muodostuminen, ja alaluvuissa 5.1.1 ja 5.1.2 niiden muodostamisen apuina käytettyjen tutkimusosioiden tarkemmista pohdinnoista.

Luvuissa 5.2 – 5.4 käsitellään tutkimuksen loput tulokset, eli verkkokauppaostamiseen liittyvät riskit, hedonistisuuden ja utilitaristisuuden merkitys kanavavalinnalle ja lopuksi vastaajien demografiset ominaisuudet. Alla olevassa taulukossa on havainnollistettu kunkin hypoteesin ratkaisut.

	HYPOTEESI	TULOS	LÖYDÖKSET
1	Kohderyhmästä voidaan löytää viisi erilaista kuluttajaryhmää: apaattiset kuluttajat, peruskuluttajat, tarjoustenetsijät, päämäärätietoiset ja ostointoilijat	Saa tukea osittain	Aineistosta havaittiin apaattisten kuluttajien, päämäärätietoisien kuluttajien ja ostointoilijoiden ryhmät, mutta ei peruskuluttajien tai tarjoustenetsijöiden ryhmiä.
2a	Myymäläasiakkaat sietävät vähemmän riskiä kuin verkkokauppa-asiakkaat ja monikanavaiset asiakkaat	Ei saa tukea	Verkkokaupasta ostamisen luotettavuutta lisäävät seikat vaikuttavat eri asiakasryhmistä vähiten juuri myymäläasiakkaisiin.
2b	Verkkokauppa-asiakkaat sietävät enemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat ja monikanavaiset asiakkaat	Saa tukea osittain	Verkkokaupasta ostamisen luotettavuutta lisäävät ominaisuudet ovat yhtä tärkeitä monikanavaisille asiakkaille ja verkkokaupan asiakkaille, ja molemmille ryhmille ne ovat tärkeämpiä kuin myymäläasiakkaille. Monikanavaiset ja verkkokauppa-asiakkaat sietävät tulosten perusteella siten vähemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat.
2c	Monikanavaiset asiakkaat sietävät enemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat, mutta vähemmän kuin verkkokauppa-asiakkaat)	Saa tukea osittain	
3a	Myymäläasiakkaat suhtautuvat kuluttamiseen hedonistisemmin kuin verkkokauppa-asiakkaat tai monikanavaiset asiakkaat	Ei saa tukea	Kaikki ryhmät suhtautuvat kuluttamiseen enemmän utilitaristisesti kuin hedonistisesti. Ryhmien välillä eroja ei juurikaan ilmennyt.
3b	Verkkokauppa-asiakkaat suhtautuvat kuluttamiseen utilitaristisemmin kuin myymäläasiakkaat tai monikanavaiset asiakkaat	Ei saa tukea	
3c	Monikanavaiset asiakkaat eivät suhtaudu kuluttamiseen erityisen hedonistisesti tai erityisen utilitaristisesti	Ei saa tukea	
4a	Tyypilliset verkkokauppa-asiakkaat ovat suurituloisempia ja heissä on enemmän miehiä kuin myymälä- tai monikanavaisissa asiakkaissa	Saa tukea osittain	Tyypilliset verkkokauppa-asiakkaat eivät ole suurituloisempia kuin myymälä- tai monikanavaiset asiakkaat, mutta heissä on selvästi enemmän miehiä kuin myymälä- tai monikanavaisissa asiakkaissa.
4b	Tyypilliset monikanavaiset kuluttajat eivät erotu joukosta iän, sukupuolen tai tulotason perusteella	Saa tukea osittain	Monikanavaiset kuluttajat erottuivat joukosta iän perusteella siten, että he olivat keskimäärin nuorempia kuin myymälä- tai verkkokauppakuluttajat. Monikanavaisissa kuluttajissa oli suhteellisesti eniten myös naisia, joten ryhmä erottui myös sukupuolen perusteella keskimääräistä enemmän muusta joukosta. Tulotason perusteella monikanavaiset kuluttajat eivät erityisesti erottuneet muista ryhmistä.
4c	Tyypilliset myymäläasiakkaat ovat keskituloisia ja keskimäärin vanhempia kuin verkkokauppa- tai monikanavaiset kuluttajat	Saa tukea osittain	Tyypillinen myymäläasiakas on keskimäärin vanhempi kuin verkkokauppa- tai monikanavainen kuluttaja. Myymäläasiakkaat ovat tutkitusta joukosta kyllä suurituloisimpia (3,9), mutta vain todella pienellä erolla verrattuna esimerkiksi koko ryhmän keskiarvoon (3,8).

Taulukko 8. Hypoteesien ratkaisut.

## 5.1 Kuluttajien jakautuminen ryhmiin

Kaikissa neljässä faktorianalyysissä faktorit ja klusterit nimettiin Ganesh et al. (2010) havaitsemien ominaisuuksien perusteella. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman samankaltaisia jaotteluja kuin alkuperäisessä tutkimuksessa, jotta tulosten vertailu olisi selkeämpää. Tuloksissa olikin paljon samankaltaisuutta, mutta myös poikkeavuuksia löytyi. Suurin ero alkuperäiseen tutkimukseen verrattuna oli sekä faktorien että klustereiden pienempi lukumäärä sekä ostomotiivaatioiden että verkkokaupan ominaisuuksien osalta. Alkuperäisen tutkimuksen muuttujien jakautuminen faktoreihin ja klusterien faktorilataukset sekä kuvaukset löytyvät liitteestä 7. Molemmissa osioissa lähes kaikki klusterit saivat samantyyppisiä painotuksia kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Esimerkiksi apaattiset-klusterit oli helppo tunnistaa kaikkien faktorilatausten ollessa negatiivisia, ja ostointoilijat-klustereissa kaikki faktorilataukset olivat positiivisia.

Klusterianalyysien perusteella voitiin havaita, että molemmissa klusterianalyysissä yhtenäisiä piirteitä omaavia kuluttajaryhmiä on kolme: Apaattiset kuluttajat, Ostointoilijat ja Määrätietoiset kuluttajat. Lisäksi ostosmotiivien perusteella havaittiin Interaktiivisista ja e-lkkunaostosteliijoista koostuvat ryhmät, joita ei löytynyt verkkokaupan ominaisuuksien joukosta ja verkkokaupan ominaisuuksien perusteella löydettiin lisäksi Riskinvälttäjät-ryhmä, jota ei havaittu ostosmotiivien perusteella tutkituista kuluttajista. Tulokset ovat jokseenkin yhdenmukaisia alkuperäisen tutkimuksen kanssa. Alkuperäisessä tutkimuksessa yhteisiä klustereita löydettiin viisi, joissa nyt löydettyjen lisäksi olivat peruskuluttajat ja tarjoustenetsijät, ja joita kumpaakaan ei esiintynyt selvästi tämän tutkimuksen kummassakaan osiossa.

Apaattiset-klusteria voidaan luonnehtia mielenkiinnon puutteella kaikkia faktoreita kohtaan. Heitä ei kiinnosta hinta, trendikkyys, vuorovaikutus tai mikään mukaan ostamiseen motivoiva tekijä tai verkkokaupasta riippuva tekijä. Ostointoilijat-klusteri puolestaan on kiinnostunut kaikista ominaisuuksista. Tehdessään ostopäätöstä ostointoilijalle tärkeitä ovat kaikki tutkitut ostamisen eri ulottuvuudet. Apaattiset ja ostointoilijat ovat toistensa

vastakohtia. Kolmas klusteri, määrätietoiset, haluavat pysyä mukana trendeissä ja ajan hermolla. Heitä motivoi avantgardismi erityisen paljon, ja verkkokaupassa he arvostavat mm. perusedellytyksien toimivuutta, valikoimaa ja sivuston houkuttelevuutta.

Hypoteesi 1 (*Kohderyhmästä voidaan löytää viisi erilaista kuluttajaryhmää: apaattiset kuluttajat, peruskuluttajat, tarjoustenetsijät, päämäärätietoiset ja ostointoilijat*) saa tukea tutkimustuloksista osittain. Aineistosta havaittiin apaattisten kuluttajien, päämäärätietoisien kuluttajien ja ostointoilijoiden ryhmät, mutta ei peruskuluttajien tai tarjoustenetsijöiden ryhmiä.

### **5.1.1 Analyysit kuluttajien ostomotivaatiosta**

Rotatoitu faktorianalyysi tuotti viisi faktoria, joiden ominaisarvot (Eigenvalue) olivat yli 1,00. Löydetyt faktorit selittävät yhdessä 67 % varianssista (kumulatiiviset ja faktorikohtaiset arvot sekä luotettavuusarvot KMO ja Bartlettin testi liitteessä 3). Klusterianalyysi tehtiin käyttäen edellä löydettyjä viittä faktoria muuttujina. Selkein tulos saavutettiin tekemällä analyysi viidellä klusterilla. Alla olevissa taulukoissa on esitetty analyysien tulokset. Taulukossa 4 on esitetty faktoreiden lataus, kommunaliteetti ja nimet ja taulukossa 5 klusterianalyysin arvot ja nimet.

Faktori	Muuttuja	Faktorilataus	h2
Hintatietoisuus ja henkilökohtaisuus	hyvien tarjousten etsimiseen ja löytämiseen	0,791	0,712
	saada tietoa erikoistarjouksista tai alennusmyynneistä	0,766	0,705
	tuotteiden vertailuun saadakseni vastinetta rahoilleni	0,736	0,616
	hyvien kauppojen tekemiseen	0,694	0,599
	tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa	0,683	0,603
	löytää tuotteet lyhyessä ajassa	0,662	0,621
	saada tietoa sähköpostitse uusista tuotteista tai tulevista alennusmyynneistä	0,641	0,576
	Verkkokaupan turvallisuus	0,585	0,397
	tehdä ostoksia kotoa käsin	0,567	0,599
	saada tietoa uusista kiinnostavista tuotteista	0,547	0,620
	saada tuotteet kotiin toimitettuina	0,471	0,439
Verkko-ostamisen mukavuus	välttää kaupassa jonottaminen	0,848	0,777
	välttää ruuhkia	0,828	0,774
	kaikkien ostosten tekemiseen yhdestä paikasta	0,734	0,638
	välttää liikkuminen kauppojen välillä	0,691	0,603
	välttää perinteisessä kaupassa käymistä	0,664	0,517
	tehdä ostokset nopeasti	0,628	0,646
	välttää vuorovaikutusta myyjien kanssa	0,435	0,394
Virikkeet	surffata mielenkiintoisilla verkkosivustoilla	0,808	0,808
	löytää viihdyttäviä verkkosivustoja	0,776	0,762
	mielenkiintoisten verkkosivustojen näkemiseen ostoksia tehdessäni	0,755	0,776
	seurata kiinnostavia verkkosivuja	0,721	0,726
Avantgardismi	muotivirtausten seuraamiseen	0,854	0,849
	trendien seuraamiseen	0,812	0,826
	hankkia uusimpia muoti- tai muita tuotteita ensimmäisten joukossa	0,799	0,782
	uuden ilmeen luomiseen itselleni tai kotiini	0,646	0,628
Yhteisöllisyys	kohdata verkossa muita samasta tuotteesta kiinnostuneita kuluttajia	0,879	0,869
	verkkokeskusteluun muiden samanhenkisten kuluttajien kanssa	0,846	0,834
	vuorovaikutukseen verkossa muiden verkko-ostajien kanssa (esimerkiksi verkkokaupan Facebook-sivulla)	0,837	0,768

Taulukko 4. Motivaatiofaktorit.

Klusterit						
Faktorit	Apaattinen	Määrätietoinen	Interaktiivinen	Ostointoilija	e-ikkunaostokset	
Hintatietoisuus ja henkilökohtaisuus	-2,050	0,201	0,469	0,130	0,146	
Verkko-ostamisen mukavuus	-0,761	0,094	-0,088	0,233	0,200	
Virikkeet	-0,364	0,365	-1,117	0,346	0,844	
Avantgardismi	-0,317	1,092	-0,276	0,403	-0,935	
Yhteisöllisyys	-0,023	-0,660	-0,172	1,526	-0,452	
Asiakasryhmien osuus klustereissa						Yhteensä
Myymälä	72,6%	27,5%	29,6%	23,2%	25,0%	188
Verkkokauppa	4,8%	35,5%	27,6%	42,9%	41,2%	198
Myymälä ja verkkokauppa	22,6%	37,0%	42,8%	33,9%	33,8%	214
Yhteensä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Klusterin koko (kpl)	62	138	152	112	136	600

Taulukko 5. Motivaatioklusterit.

Alkuperäisessä Ganesh et al. (2010) tutkimuksessa motivaatiotekijöitä löydettiin seitsemän: Hintatietoisuus, huutokauppatarjoaminen, verkko-ostamisen mukavuus, avantgardismi, vuorovaikutus, virikkeet ja henkilökohtaisuus (huutokauppatarjoamista ei tutkittu, joten sitä ei huomioida tulosten käsittelyssä). Tässä tutkimuksessa havaittiin viisi faktoria, joista osa oli alkuperäisen tutkimuksen tekijöiden yhdistelmiä. Muut faktorit ovat selkeästi omia kokonaisuuksiaan, mutta suomalaisten tavaratalokuluttajien joukossa hintatietoisuus ja henkilökohtaisuus ovat yksi yhtenäinen vaikuttava tekijä.

Klusterianalyysia testattiin 3-6:lla klusterilla, joista viiden klusterin analyysi tuotti mielenkiintoisimman tuloksen. Alkuperäisessä tutkimuksessa havaittiin yllä olevassa taulukossa 5 esitettyjen klustereiden lisäksi seuraavat: e-ikkunaostostelijat, peruskuluttajat ja tarjoustenetsijät. Esimerkiksi kuuden klusterin analyysissä voitiin havaita piirteitä näistä kolmesta klusterista, mutta faktorilatausten jakaantuminen oli hyvin epäyhtenäistä alkuperäiseen tutkimukseen verrattuna.

Apaattiset eivät ole kovinkaan kiinnostuneita mistään ostamisen ulottuvuuksista. Määrätietoiset puolestaan arvostavat trendien seuraamista ja esimerkiksi verkkosivuston houkuttelevuutta ja valikoimaa. Interaktiiviset ostajat voivat olla individualisteja ja pitävät henkilökohtaisista palveluista, mutta eivät välttämättä ole kiinnostuneita trendeistä. Ostointoilijat ovat

apaattisten vastakohta: Heitä kiinnostavat kaikki ostamisen eri ulottuvuudet. E-ikkunaostostelijat pitävät netissä surffailusta ja mielenkiintoisilla sivuilla vierailemisesta, mutta hinta ei heille ole tärkeä tekijä. (Ganesh et al., 2010).

Kuluttajat jakautuivat klustereihin asiakasryhmittäin suhteellisen tasaisesti ostomotivaation suhteen. Suurimpia klustereita ovat interaktiiviset, määrätietoiset ja e-ikkunaostostelijat. Apaattisista kuluttajista suurin osa (72,6 %) oli myymäläkuluttajia. Myymälässä asioivista suuri osa käynee myymälässä tavan takaa, eikä todennäköisesti sen enempää edes mieti vaihtoehtoisia ostospaikkoja tai ostoskanavia. Määrätietoisista taas suurin osa muodostui monikanavaisista kuluttajista (37 %), samoin kuin interaktiivisista (42,8 %). Monikanavaiset kuluttajat ilmeisesti ovat usein liikkeellä jo ennalta asetetuin kriteerein, ja etsivät siis jotain tiettyä tuotetta tai ominaisuutta. He myös toimivat interaktiivisesti, eli saattavat pyrkiä hakemaan henkilökohtaista palvelua löytääkseen etsimänsä, oli kyseessä sitten myymälä tai verkkokauppa. Ostointoilijoiden ja e-ikkunaostostelijoiden joukossa puolestaan korostuivat verkkokauppakuluttajat (42,9 % ja 41,2 %). Verkkokaupoissa asioivista suuri osa usein myös pelkästään selailee sivustoja, ilman tarkempaa ostopäämäärää. Heille myös useammat ostokriteerit ovat tärkeitä, ja he pohtivat ostamista ja valintaa tarkemmin eri näkökulmista.

### **5.1.2 Analyysit verkkokaupan ominaisuuksien arvostamisesta**

Rotatoitu faktorianalyysi tuotti kolme faktoria, joiden ominaisarvot (Eigenvalue) olivat yli 1,00. Löydetyt faktorit selittävät yhteensä 69 % varianssista (kumulatiiviset ja faktorikohtaiset arvot sekä luotettavuusarvot KMO ja Bartlett liitteessä 4). Klusterianalyysi tehtiin käyttäen edellä löydettyjä kolmea faktoria muuttujina. Selkein tulos saavutettiin neljän klusterin analyysillä. Alla olevissa taulukoissa on esitetty analyysien tulokset. Taulukossa 6 on esitetty faktoreiden lataus, kommunaliteetti ja nimet ja taulukossa 7 klusterianalyysin arvot ja nimet.



Faktori	Muuttuja	Faktorilataus	h2
Perusedellytykset ja turvallisuus	Verkkokaupassa olevan tiedon luotettavuus	0,848	0,799
	Tilaus- tai toimitusvahvistuksen saaminen	0,812	0,747
	Maksamisen helppous	0,806	0,743
	Yhteydenoton helppous yritykseen	0,789	0,693
	Verkkokauppa tarjoaa riittävät, turvallisuutta lisäävät ominaisuudet	0,779	0,730
	Verkkokaupan turvallisuuskäytäntö on helppo ymmärtää	0,763	0,698
	Tilaamisen helppous	0,754	0,697
	Tuotteen palauttamisen helppous	0,752	0,637
	Pienet toimituskustannukset	0,730	0,637
	Tilattujen tuotteiden oikea-aikainen toimitus	0,720	0,648
Valikoima, sivuston houkuttelevuus ja hinta	Verkkokaupassa on saatavilla uusimpia tuotteita	0,781	0,669
	Verkkokaupassa on saatavilla merkkituotteita	0,736	0,606
	Verkkokauppasivusto on erittäin laadukas	0,731	0,723
	Verkkokauppasivusto on houkutteleva	0,722	0,637
	Verkkokaupan tuotevalikoima on laaja	0,694	0,692
	Verkkokaupalla on kiinnostavia erikoistarjouksia	0,633	0,661
	Kiinnostavat alennusmyynnit tai erikoistarjoukset toistuvat	0,631	0,584
	Verkkokauppasivusto on hyvin suunniteltu	0,628	0,682
	Verkkokauppa ilmoittaa uusista kiinnostavista tuotteista tai alennusmyynneistä	0,626	0,625
Myymäla	Verkkokaupan perinteinen, fyysinen myymälä sijaitsee minua lähellä	0,911	0,848
	Voin palauttaa ostokseni perinteiseen, fyysiseen myymälään	0,867	0,783
	Verkkokaupalla on myös perinteinen, fyysinen myymälä	0,846	0,750

Taulukko 6. Ominaisuusfaktorit.

Klusterit					
Faktorit	Määrätietoinen	Ostointoilija	Riskinvälttää	Apaattinen	
Perusedellytykset ja turvallisuus	0,327	0,015	0,810	-2,358	
Valikoima, sivuston houkuttelevuus ja hinta	0,207	0,440	-1,653	-0,966	
Myymälä	-1,104	0,650	0,350	-0,207	
Asiakasryhmien osuus klustereissa					Yhteensä
Myymälä	22,8%	29,7%	40,9%	58,5%	192
Verkkokauppa	34,9%	35,0%	31,8%	15,1%	202
Myymälä ja verkkokauppa	42,3%	35,3%	27,3%	26,4%	220
Yhteensä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Klusterin koko (kpl)	189	306	66	53	614

Taulukko 7. Ominaisuusklusterit.

Verkkokaupan ominaisuuksiin liittyviä faktoreita löydettiin alkuperäisessä tutkimuksessa kuusi: Perusedellytykset, myymälän läsnäolo, hinta, sivuston, houkuttelevuus, valikoima ja turvallisuus. Tässä tutkimuksessa faktoreita löytyi selkeästi vähemmän, ainoastaan kolme kappaletta. Ensimmäinen faktori on yhdistelmä kahdesta alkuperäisestä faktorista perusedellytykset ja turvallisuus. Toinen faktori puolestaan koostuu kolmesta alkuperäisestä faktorista: Valikoima, sivuston houkuttelevuus ja hinta. Ainoastaan myymälän läsnäolo oli vahvasti oma faktorinsa myös tässä tutkimuksessa.

Klusterianalyysissä klusterijakoa kokeiltiin 3-5:lla klusterilla, joista neljän klusterin analyysi tuotti selkeimmän klusterijaon. Yllä olevassa taulukossa 7 esitettyjen klustereiden lisäksi alkuperäisessä tutkimuksessa havaittiin klusterit tarjousten etsijät ja peruskuluttajat. Määrätietoisten, ostointoilijoiden ja apaattisten kuluttajien ryhmiä voidaan kuvailla samoin kuin kuluttajien ostomotivaatioiden perusteella havaittuja vastaavia klustereita. Neljäs verkkokaupan ominaisuuksista havaittu klusteri, riskinvälttäjät, ovat ryhmä joka arvostaa myymälän läsnäoloa ja turvallisuutta valinnoissaan.

Verkkokaupan ominaisuuksien muodostamat klusterit olivat puolestaan hyvin voimakkaasti jakautuneita. Suurin klusteri, ostointoilijat, sisälsi lähes puolet tutkituista kuluttajista (49,8 %) ja toiseksi suurin, määrätietoiset, kolmanneksen (30,8 %). Myös tässä apaattisten kuluttajien klusteri

muodostui enimmäkseen myymäläasiakkaista (58,5 %), kuten myös riskinvälttäjät-klusteri (40,9 %). Määrätietoisten joukossa puolestaan parhaiten edustettuna olivat monikanavaiset kuluttajat (42,3 %). Ostointoilijoissa eri kuluttajaryhmien osuudet olivat suhteellisen tasaisia.

## 5.2 Koettu riski ja luottamus eri asiakasryhmissä

Faktorianalyysi riskeistä tuotti vain yhden faktorin. Aineiston tarkempi tarkastelu osoitti, että lähes kaikki vastaajat olivat painottaneet kaikkien muuttujien tärkeyttä tehdessään ostopäätöstä verkko-ostamisesta. Alla olevassa taulukossa 8 esitetään aineiston varianssianalyysistä (ANOVA) saatuja tuloksia.

EETTISYYS JA RISKIT	Total	Myymälä	Verkkokauppa	Myymälä ja verkkokauppa	F	Sig
61. Verkkokaupassa näkyvä hinta on lopullinen, maksettava hinta	6,41	6,17	6,54	6,52	6,93	0,001**
62. Verkkokaupasta saa sen mitä tilaakin	6,40	6,12	6,55	6,52	8,88	0,000**
53. Verkkokauppa tarjoaa turvallisilta vaikuttavia maksutapoja	6,28	6,02	6,37	6,43	7,81	0,000**
63. Verkkokauppa tekee lupaamansa asiat luvatussa ajassa	6,28	6,05	6,38	6,39	5,38	0,000**
52. Verkkokauppa näyttää verkkomaksun maksuehdot ennen maksun suorittamista	6,22	5,95	6,33	6,37	8,39	0,000**
56. Oston kannalta vain tarpeelliset henkilötiedot tarvitsee täyttää ennen maksamista	6,13	5,92	6,19	6,26	4,28	0,014*
54. Verkkokauppa tarjoaa riittävät, turvallisuutta lisäävät ominaisuudet	6,11	5,84	6,14	6,32	7,84	0,000**
57. Tietosuojan liittyvät käytännöt on esitetty selkeästi	6,10	5,95	6,15	6,19	2,00	0,137
55. Verkkokaupassa mainitaan selkeästi, mihin asiakkaan tietoja käytetään	6,06	5,81	6,21	6,14	5,31	0,000**
59. Verkkokauppa ei käytä hyväkseen asiakkaiden kokemattomuutta saadakseen nämä ostamaan	5,98	5,77	6,02	6,12	3,48	0,032*
51. Verkkokaupan turvallisuuskäytäntö on helppo ymmärtää	5,95	5,72	6,00	6,10	4,61	0,010*
58. Verkkokauppa ei liioittele myymiensä tuotteiden etuja ja ominaisuuksia	5,93	5,79	5,97	6,03	1,84	0,160
60. Verkkokauppa ei yritä saada asiakkaita ostamaan tarpeettomia tuotteita	5,76	5,51	5,90	5,84	3,88	0,021*

Kaikki kohteet mitattiin 7-portaisella Likertin asteikolla, ääripäiden ollessa ”Ei vaikuta lainkaan” (1) ja ”Vaikuttaa todella paljon” (7). \*Merkityksellinen 5 %-tasolla. \*\*Merkityksellinen 1 %-tasolla.

Taulukko 8. Varianssianalyysi riskeistä.

Erot eri ryhmien välillä ovat hyvin pieniä, mutta ne antavat hiukan suuntaa eri

asiakasryhmien suhtautumisesta verkkokaupan riskitekijöihin. Pienin asiakasryhmäkohtainen keskiarvo vastauksissa oli 5,51, suurin 6,55. Asteikko (1-7) huomioon ottaen molemmat arvot ovat korkeita. Tutkimuslomakkeen kysymys oli muodossa ”Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteen tehdä ostoksia verkkokaupoissa yleensä”.

Alin neljännes muuttujien keskiarvoista esiintyi selkeästi myymäläasiakkaiden vastausten joukossa, eli verkkokauppaostamiseen liittyvät riskit vaikuttivat vähiten myymäläasiakkaiden ostopäätökseen. Lähes kaikkien muuttujien kohdalla ryhmien väliset erot olivat merkityksellisiä joko 1 % tai 5 % -tasolla. Tämän perusteella voidaan sanoa, että verkkokauppaostamiseen liittyvät riskit vaikuttavat eniten verkkokauppa- ja monikanavaisiin asiakkaisiin, ja vähiten myymäläasiakkaisiin. Tämä voi toisaalta johtua siitä, että myymäläasiakkaat eivät muista kuin turvallisuussyistä halua ostaa verkkokaupasta, ja siksi verkko-ostamiseen liittyvät riskit eivät heille ole yhtä tärkeitä kuin verkkokauppa- tai monikanavaisille asiakkaille. Ylin neljännes muuttujien keskiarvoista esiintyi monikanavaisten kuluttajien vastausten joukossa, mutta vain pienellä erolla verkkokauppakuluttajiin verrattuna. Vaikka tulokset riskin varianssianalyysissä ovat tilastollisesti merkittäviä, on ero verkkokauppa- ja monikanavaisten kuluttajien välillä hyvin pieni, eikä siten yhtä selvä kuten esimerkiksi myymäläasiakkaisiin verrattuna.

Hypoteesi H2a (*Myymäläasiakkaat sietävät vähemmän riskiä kuin verkkokauppa-asiakkaat ja monikanavaiset asiakkaat*) ei saa tukea tuloksista. Verkkokaupasta ostamisen luotettavuutta lisäävät seikat vaikuttavat eri asiakasryhmistä vähiten juuri myymäläasiakkaisiin.

Hypoteesit H2b (*Verkkokauppa-asiakkaat sietävät enemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat ja monikanavaiset asiakkaat*) ja H2c (*Monikanavaiset asiakkaat sietävät enemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat, mutta vähemmän kuin verkkokauppa-asiakkaat*) saavat osittain tukea tuloksista. Verkkokaupasta ostamisen luotettavuutta lisäävät ominaisuudet ovat yhtä tärkeitä monikanavaisille asiakkaille ja verkkokaupan asiakkaille, ja molemmille ryhmille ne ovat tärkeämpiä kuin myymäläasiakkaille, ja siltä osin hypoteesit pitävät paikkansa. Monikanavaiset ja verkkokauppa-asiakkaat

sietävät tulosten perusteella siten vähemmän riskiä kuin myymäläasiakkaat. Monikanavaiset asiakkaat kuitenkin sietävät riskiä yhtä paljon kuin verkkokauppa-asiakkaat, ja siltä osin hypoteesit eivät saa tukea.

### 5.3 Hedonistisuus ja utilitaristisuus eri asiakasryhmissä

Varianssianalyysin avulla (ANOVA) saatuja tuloksia esitetään alla olevassa taulukossa 9. Tutkimuslomakkeella suhtautumista ostosten tekoon mitattiin kysymysmuodolla ”Kuinka hyvin alla olevat väittämät kuvaavat mielipidettänne ostosten tekemisestä yleensä joko myymälässä tai verkossa”.

Hedonistisuus ja utilitaristisuus		Total	Myymäla	Verkkokauppa	Myymäla ja verkkokauppa	F	Sig
75. Pidän siitä, jos ostoksia tehdessäni löydän juuri tarvitsemani tuotteet	U	5,77	5,59	5,68	6,01	5,60	0,004**
64. Ostosten tekeminen tuottaa minulle iloa	H	5,01	4,78	5,02	5,21	4,19	0,016*
76. Minua harmittaa, jos en voinut ostaa sitä mitä todella tarvitsin	U	4,77	4,72	4,47	5,07	5,94	0,003**
75. Pidän siitä, että saavutan ostoksia tehdessäni sen mitä halusinkin	U	4,53	4,44	4,41	4,71	1,73	0,178
65. Saatan usein jatkaa ostosten tekoa koska haluan, ei siksi, että minun on pakko	H	4,47	4,11	4,59	4,67	5,29	0,005**
78. Olen pettynyt, jos joudun vierailemaan useammassa paikassa ostaakseni tarvitsemani tuotteet	U	4,39	4,21	4,30	4,63	3,03	0,049*
71. Koen tuotteiden etsimisen innostavaksi	H	3,66	3,35	3,84	3,78	4,80	0,009**
68. Nautin uppoutumisesta uusien ja jännittävien tuotteiden pariin	H	3,57	3,26	3,73	3,70	4,28	0,014*
74. Ostosten tekeminen on mukava tapa viettää aikaa	H	3,40	3,24	3,38	3,56	1,52	0,220
67. Verrattuna muuhun ajanvietteeseen, ostosten tekeminen tuottaa minulle iloa	H	3,33	3,10	3,49	3,38	2,66	0,071*
66. Ostosten tekeminen tuntuu paolta arjesta	H	3,25	3,14	3,23	3,36	0,76	0,470
70. Minusta on mukavaa, kun pystyn toimimaan hetken mielijohteesta	H	3,21	3,05	3,14	3,42	2,43	0,089*
69. Nautin ostosten tekemisestä ajanvietteenä, en vain ostamieni tuotteiden vuoksi	H	3,02	2,85	3,05	3,15	1,43	0,240
72. Pystyn unohtamaan ongelmani ostoksia tehdessä	H	2,73	2,61	2,84	2,74	0,84	0,431
73. Tunnen seikkailunhalua ostoksia tehdessä	H	2,67	2,65	2,72	2,63	0,16	0,851

Kaikki kohteet mitattiin 7-portaisella Likertin asteikolla, ääripäiden ollessa ”Ei vaikuta lainkaan”

(1) ja ”Vaikuttaa todella paljon” (7). \*Merkityksellinen 5 %-tasolla. \*\*Merkityksellinen 1 %-tasolla.

Taulukko 9. Varianssianalyysi hedonistisuus ja utilitaristisuus.

Ensimmäinen huomio tuloksissa kiinnittyy utilitaristisen suhtautumisen korostumiseen ostosten teossa yleensä suomalaisten tavarataloasiakkaiden joukossa. Kaikki neljä utilitaristisuutta mittaavaa muuttujaa (merkitty "U") ovat viiden keskiarvoltaan korkeimman muuttujan joukossa, ja niiden keskiarvot sijoittuvat 4,39 ja 5,77 välille.

Kuluttajaryhmien väliset erot eri muuttujien suhteen ovat todella pieniä myös tutkimuksen tässä osiossa. Alla olevassa taulukossa 10 tarkastellaan tilastollisesti 1 % ja 5 % -tasoilla merkitseviä ryhmien välisiä eroja keskiarvoissa, korostuvat monikanavaiset asiakkaat muiden joukosta. Tässä joukossa hedonistisimmin kuluttamiseen suhtautuvat monikanavaiset asiakkaat, ja vähiten hedonistisesti myymäläasiakkaat. Utilitarististen väittämien kohdalla monikanavaiset asiakkaat saavat myös korkeimmat pisteet, kun taas vähiten utilitaristisia ovat verkkokauppa-asiakkaat. Erot eri asiakasryhmien ovat kuitenkin hyvin pieniä, ja kokonaiskuvan perusteella tärkein huomio on se, että kaikki ryhmät suhtautuvat ostosten tekoon yleensä enemmän utilitaristisesti kuin hedonistisesti.

Hedonistisuus ja utilitaristisuus		Total	Myymäälä	Verkkokauppa	Myymäälä ja verkkokauppa	F	Sig
64. Ostosten tekeminen tuottaa minulle iloa	H	5,01	4,78	5,02	5,21	4,19	0,016*
65. Saatan usein jatkaa ostosten tekoa koska haluan, ei siksi, että minun on pakko	H	4,47	4,11	4,59	4,67	5,29	0,005**
71. Koen tuotteiden etsimisen innostavaksi	H	3,66	3,35	3,84	3,78	4,80	0,009**
68. Nautin uppoutumisesta uusien ja jännittävien tuotteiden pariin	H	3,57	3,26	3,73	3,70	4,28	0,014*
67. Verrattuna muuhun ajanvietteeseen, ostosten tekeminen tuottaa minulle iloa	H	3,33	3,10	3,49	3,38	2,66	0,071*
70. Minusta on mukavaa, kun pystyn toimimaan hetken mielijohteesta	H	3,21	3,05	3,14	3,42	2,43	0,089*
KA		3,87	3,61	3,97	4,02		
75. Pidän siitä, jos ostoksia tehdessäni löydän juuri tarvitsemani tuotteet	U	5,77	5,59	5,68	6,01	5,60	0,004**
76. Minua harmittaa, jos en voinut ostaa sitä mitä todella tarvitsin	U	4,77	4,72	4,47	5,07	5,94	0,003**
78. Olen pettynyt, jos joudun vierailemaan useammassa paikassa ostaakseni tarvitsemani tuotteet	U	4,39	4,21	4,30	4,63	3,03	0,049*
KA		4,98	4,84	4,82	5,24		

Taulukko 10. Varianssianalyysi hedonistisuus ja utilitaristisuus, tilastollisesti merkitsevät.

Hypoteesit H3a (*Myymäläasiakkaat suhtautuvat kuluttamiseen hedonistisemmin kuin verkkokauppa-asiakkaat tai monikanavaiset asiakkaat*), H3b (*Verkkokauppa-asiakkaat suhtautuvat kuluttamiseen utilitaristisemmin kuin myymäläasiakkaat tai monikanavaiset asiakkaat*), tai H3c (*Monikanavaiset asiakkaat eivät suhtaudu kuluttamiseen erityisen hedonistisesti tai erityisen utilitaristisesti*) eivät saa tukea tutkimustuloksista. Kaikki ryhmät suhtautuvat kuluttamiseen enemmän utilitaristisesti kuin hedonistisesti.

#### 5.4 Kuluttajien demografiset ominaisuudet eri asiakasryhmissä

Vastaajien demografisia ominaisuuksia ja niiden eroavaisuuksia eri asiakasryhmissä selvitettiin ristiintaulukoinnin ja varianssianalyysin (ANOVA) avulla. Ristiintaulukointi tehtiin asiakasryhmän ja iän, sukupuolen ja tulotason perusteella. Ristiintaulukointien luotettavuuden arvioinnissa tarkasteltiin khiin neliö – testiä, ja asiakasryhmien välisten erojen merkittävyyden suhteen varianssianalyysin tuloksia, jotka molemmat osoittivat tulosten olevan tilastollisesti merkitseviä joko 1 % tai 5 % -tasolla. Ristiintaulukoinnit ja varianssianalyysit löytyvät liitteestä 5.

Alla olevassa taulukossa 11 on esitelty tutkimuksen perustietoja vastaajien demografisista ominaisuuksista. Vastaajista yhteensä 76,6 % (511) oli naisia, ja 23,6 % (156) miehiä. Vaikka naisia oli jokaisessa ryhmässä enemmän kuin miehiä, oli verkkokaupakuluttajissa suhteellisesti eniten miehiä (33,5 %) verrattuna myymäläasiakkaisiin (21,9 %) tai monikanavaisiin kuluttajiin (15,5 %). Naiskuluttajien suurin osuus löytyi selkeästi monikanavaisista kuluttajista (84,5 %).

	Vastaukset, kpl	Vastaus-%	Naisia, %	Miehiä, %	Ikä KA (v)	Tulot KA (€/kk)
<b>Myymälä</b>	214	22,8 %	78,1 %	21,9 %	40-49	2 000 - 2 999
<b>Verkkokauppa</b>	221	22,7 %	66,5 %	33,5 %	40-49	2 000 - 2 999
<b>Myymälä ja verkkokauppa</b>	242	25,2 %	84,5 %	15,5 %	30-39	2 000 - 2 999
<b>Yhteensä</b>	<b>677</b>	<b>23,6 %</b>	<b>76,6 %</b>	<b>23,4 %</b>	<b>40-49</b>	<b>2 000 - 2 999</b>

Taulukko 11. Vastaajien demografiset ominaisuudet.

Vastaajista suurin osa (53 %) oli 40–59-vuotiaita. Keskimäärin vanhimpia kuluttajia ovat myymäläasiakkaat, joissa on myös eniten yli 60-vuotiaita kuluttajia (21 % myymäläasiakkaista). Eniten keskimäärin nuorempia kuluttajia on monikanavaisten kuluttajien ryhmissä 19–29-vuotiaat sekä 30–39-vuotiaat (16 % ja 29 % monikanavaisista kuluttajista). Verkkokauppakuluttajat asettuivat siis tasaisesti myymälä- ja monikanavaisten kuluttajien väliin, suurimman ikäryhmän ollessa heistä 40–59-vuotiaat (53 %).

Tulotaso oli myös melko tasaisesti jakautunut. Suurin osa vastaajista (25 %) kuului tuloryhmään 4000–5999€/kk, seuraavaksi suurin ryhmä (21 %) oli 2000–2999€/kk ansaitsevat kotitaloudet. Väliin jäävään ryhmään 3000–3999€/kk ansaitseviin asettui 18,7 % vastaajista. Yhdessä näihin kolmeen ryhmään kuului 65 % vastaajista. Eri kuluttajaryhmät eivät eronneet toisistaan kovinkaan paljon tulotason perusteella. Verkkokaupan asiakkaiden tulotasot jakoutuivat tasaisimmin, ja tässä joukossa oli myös eniten vähän ansaitsevia (alle 2000€/kk) kuluttajia (30 % verkkokaupan asiakkaista). Suurituloisimmat ryhmät löytyivät 4000–5999€/kk ansaitsevista kuluttajista, joita oli 29 % myymäläasiakkaista ja 26 % monikanavaisista asiakkaista. Keskimäärin suurituloisimpia oli enemmän myymälä- ja monikanavaisten kuluttajien ryhmissä kuin verkkokaupan kuluttajissa, mutta vain muutaman prosenttiyksikön verran ja ei siten ole kovin merkitsevä.

Erot eri kuluttajaryhmien aktiivisuudessa verkkokauppaostamisessa olivat myös selkeitä. Myymäläkuluttajat olivat vähiten aktiivisia verkko-ostajia (83 % käytti verkkokauppaa alle 3 kertaa 3kk aikana tai ei koskaan). Monikanavaiset ja verkko-ostajat olivat lähes yhtä aktiivisia, joskin suurkuluttajat löytyivät verkkokauppakuluttajista (22 % ostanut 7 kertaa tai useammin 3kk aikana).

Hypoteesi H4a (*Tyypilliset verkkokauppa-asiakkaat ovat suurituloisempia ja heissä on enemmän miehiä kuin myymälä- tai monikanavaisissa asiakkaissa*) saa tukea osittain. Tyypilliset verkkokauppa-asiakkaat eivät ole suurituloisempia kuin myymälä- tai monikanavaiset asiakkaat, mutta heissä on selvästi enemmän miehiä kuin myymälä- tai monikanavaisissa



asiakkaissa.

Hypoteesi H4b (*Tyypilliset monikanavaiset kuluttajat eivät erotu joukosta iän, sukupuolen tai tulotason perusteella*) kumoutui osittain. Monikanavaiset kuluttajat erottuivat joukosta iän perusteella selkeästi. He olivat iältään keskimäärin nuorempia kuin myymälä- tai verkkokauppakuluttajat. Monikanavaisissa kuluttajissa oli suhteellisesti eniten myös naisia, joten ryhmä erottui myös sukupuolen perusteella keskimääräistä enemmän muusta joukosta. Tulotason perusteella monikanavaiset kuluttajat eivät erityisesti erottuneet muista ryhmistä.

Hypoteesi H4c (*Tyypilliset myymäläasiakkaat ovat keskituloisia ja keskimäärin vanhempia kuin verkkokauppa- tai monikanavaiset kuluttajat*) saa vain osittain tukea. Tyypillinen myymäläasiakas on keskimäärin vanhempi kuin verkkokauppa- tai monikanavainen kuluttaja. Myymäläasiakkaat ovat tutkitusta joukosta kyllä suurituloisimpia (3,9), mutta vain todella pienellä erolla verrattuna esimerkiksi koko ryhmän keskiarvoon (3,8).

## 5.5 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeen lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida kyselyä ja sen aihepiiriä vapaasti. Avoimia vastauksia ei analysoida kovin tarkasti tässä tutkielmassa, joten ne käsitellään pääpiirteissään. 84 vastaajaa kommentoi tutkimusta, osa hyvin lyhyesti mutta osa myös vastaten laajasti. Vastaukset liittyivät lähes kokonaan verkkokaupan ominaisuuksiin ja hyviin ja huonoihin puoliin sekä kysymyslomakkeen kysymysten onnistumiseen. Avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 8.

Tutkielman aiheeseen (verkkokaupat) liittyviä kommentteja oli annettu enemmän kuin itse kyselyyn (esimerkiksi kysymysten ymmärrettävyyteen). 78 % avoimista vastauksista liittyi jollakin tavalla verkkokauppojen tai myymälän hyviin tai huonoihin puoliin, ostosmuotojen vertailuun tai

kehitysehdotuksiin. Suuri osa kommenteista liittyi verkkokaupan tarjoamaan vapauteen fyysisistä rajoitteista: Kaukana kaupungeista ja myymälöistä asuville, liikuntaesteisille ja pienten lasten vanhemmille sekä laajempia valikoimia ulkomailta kaipaaville verkkokauppa tarjoaa ajansäästöä ja enemmän vaihtoehtoja.

*” Verkkokauppa on niin vaivatonta kaupankäyntiä. Ei tarvi ravata kaupasta kauppaan ja kolmen lapsen äitinä tuollainen on pelastus =)”* (Monikanavainen kuluttaja).

Myös verkkokaupan sivuston laatua kommentoitiin usein toivomalla tarkempia tietoja tuotteista, esimerkiksi teknisiä tietoja elektroniikasta ja materiaalitietoa ja laadukkaampia kuvia vaatteista. Toisaalta oltiin myös huolissaan parannelluista kuvista, jotka antavat tuotteesta todellisuutta laadukkaamman kuvan.

*”Verkkokaupan huono puoli on se, että usein tuote ei vastaa odotuksia, sillä tuote on kuvissa tehty laadukkaan näköiseksi valaistuksella ja asettelulla, mutta on todellisuudessa jotain aivan muuta esim. kangas voi olla ryppyistä tai helposti rypistyvää ja värit ”valjuja”.*” (Myymääläkuluttaja).

Verkkokaupan turvallisuutta monikaan ei ollut aikaisemmin pohtinut, mutta heräsi kyselyn myötä ajattelemaan omaa käyttäytymistään verkko-ostoksilla. Vähän verkkokauppoja käyttävistä osa näki verkkokaupat ja maksamisen verkossa mahdolliseksi huijausyritykseksi, ja paljon käyttävistä osa taas oli niin tottuneita, että olivat unohtaneet turvallisuusnäkökulman kokonaan.

*”Haluan olla 100 %:n varma etteivät huijarit käytä tietojani rikollisiin tarkoituksiin. siksi suhtaudun epäilevästi verkkokauppaan.”* (Myymääläkuluttaja).

*”Näiden toimintaan luottaa välillä niinkin paljon, että unohtaa seurata tilauksen saapumista ja laskuttamista.”*  
(Verkkokauppakuluttaja).

Yleisesti ottaen avointen vastausten määrä yllätti suuruudellaan ja laajuudellaan. Aihe on selvästikin herättänyt kuluttajien mielenkiinnon ja ollut ajankohtainen. Eri kuluttajaryhmien aktiivisuustaso ostosten tekemisessä yleensä näkyi selkeästi avointen vastausten joukossa. Verkkokauppa- ja myymäläasiakkaat olivat antaneet n. 20 kommenttia ryhmää kohden, kun monikanavaisista asiakkaista yli 40 vastasi avoimiin kysymyksiin. Määrä sinänsä ei ole kovin suuri, mutta kun huomioidaan, että yhteensä vastaajia oli kaikissa ryhmissä kutakuinkin saman verran, on ero selkeä.

## 6 YHTEENVETO

Tutkielman tavoitteena oli tarkastella kuluttajan ostoskanavan valintaprosessia nykypäivän monikanavaisessa ympäristössä. Tutkimusongelmaksi muotoutui siten se, miksi kuluttaja valitsee tietyn kanavan ostopaikaksi toisen sijaan. Tutkimusongelmaa tarkennettiin jakamalla se osiin: Millaisia erilaisia kuluttajaryhmiä voidaan löytää, kun tutkitaan eri kanavissa asioivia suomalaisia tavaratalokuluttajia? Millä tavalla tutkitut kuluttajaryhmät eroavat toisistaan tai ovat toistensa kanssa samankaltaisia? Eroavatko eri asiakasryhmät suhtautumiseltaan kuluttamiseen hedonistisesta ja utilitaristisesta näkökulmasta tai demografisilta ominaisuuksiltaan? Käytännössä oli siis selvítettävä, mitä asioita suomalaiset kuluttajat pitävät tärkeinä valitessaan ostoskanavaa, ja miten heidän omat ominaisuutensa mahdollisesti vaikuttavat näiden asioiden arvostamiseen.

Jotta kuluttajan tekemiä valintapäätöksiä ja prosessia sen taustalla voitaisiin ymmärtää paremmin, tarkasteltiin alkuun kuluttaja-arvon muodostumista, kuluttajan valintaorientaatiota sekä ostopäätösprosessia yleisesti. Kuluttaja-arvon muodostuminen ohjaa kuluttajan valintaorientaatiota, joka puolestaan selittää kuluttajan tekemiä päätöksiä ja valintoja. Ostopäätösprosessi puolestaan jakaa kuluttajan valinnan erilaisiin vaiheisiin ja osiin, joiden avulla kuluttajan päätöksentekoa on helpompi lähestyä.

Tutkielman aiheen taustana on monikanavainen kulutusympäristö, jonka kuluttajat niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin aina kasvavissa määrin joutuvat kohtaamaan. Internetin myötä fyysiset rajoitteet eivät enää juurikaan estä kuluttajia, ja osto- sekä muita päätöksiä tehdään valtavan tarjonnan keskellä. Kuluttajan toimintaympäristön ymmärtämiseksi myymälän ja verkkokaupan ominaisuuksia ja eroavaisuuksia käsiteltiin monesta eri näkökulmasta. Kuluttajan täytyy tasapainotella resurssiensa ja ostamisen erilaisten kustannusten välillä, mikä käytännössä on siis ajan tai rahan käyttämisen valitsemista. Eri ostoskanavat tarjoavat erilaisia ominaisuuksia sosiaalisuuden ja elämyksellisyyden suhteen, ja kuluttajan omista

preferensseistä riippuu, mitä hän kulloinkin valitsee. Erilaiset verkkokauppoihin liittyvät riskit puolestaan voivat kuluttajaa estää verkko-ostosten tekemistä, ja ajaa myymäläostamiseen sen tuntuessa luotettavammalta. Lopulta kuluttajien demografiset ominaisuudet, kuten sukupuoli, voivat selittää hyvinkin suuren osan esimerkiksi monikanavaisen ostamisen taustatekijöistä. Myös kuluttajan yleisen suhtautumisen ostosten tekoon ajateltiin voivan vaikuttaa siihen, mistä kanavasta he ostavat.

Tutkielmassa käsiteltyjä teorioita testattiin kvantitatiivisella lomaketutkimuksella, joka toteutettiin Anttilan ja NetAnttilan asiakkaiden parissa internetkyselynä. Kysely lähetettiin 3000:lle vastaanottajalle, jakaen määrä tasaisesti vain myymälästä ostaviin, vain verkkokaupasta ostaviin sekä molemmista ostaviin, monikanavaisiin asiakkaisiin. Kyselyyn vastasi lähes 700 kuluttajaa, jotka jakaantuivat suhteellisen tasaisesti ostopaikan (myymälä / verkko / monikanavainen) suhteen. Kyselyn aihealueiksi määrittyivät kuluttajan erilaiset ostosmotiivit, kuluttajan arvostamat ominaisuudet verkkokaupoissa, kuluttajan kokemat riskit verkko-ostamisessa, kuluttajan hedonistinen tai utilitaristinen suhtautuminen ostamiseen yleensä sekä kuluttajan demografiset ominaisuudet. Kaikkien osa-alueiden apuna ja pohjana käytettiin aikaisempia, kansainvälisiä tutkimuksia. Tutkimuksen vastaukset käsiteltiin käyttämällä ristiintaulukointeja ja frekvenssianalyyseja, mutta myös syvempiä faktori- ja klusterianalyyseja.

## **6.1 Käytännön merkitys**

Kauppa pyrkii etsimään ja näkemään kuluttajissa yhteisiä piirteitä tai erottavia tekijöitä siksi, että se voisi paremmin kohdentaa tarjontaansa tietyille ryhmille. Kukaan ei voi myydä kaikkea kaikille, ainakaan kovin menestyksekkäästi. Tutkimuksen hyöty perustuu siis pohjimmiltaan segmentointiin ja sen tarjoamiin etuihin markkinakilpailussa.

Segmentit muodostuvat asiakkaista, joilla on samanlaisia kriteereitä tai tarpeita. Yritys ei voi luoda segmenttejä itse, vaan sen on tunnistettava ne markkinoilta. Segmentoinnin etu on parempi kohdennettavuus kohderyhmille.

Yritys pystyy tarjoamaan sellaisia tuotteita, joista kohderyhmä on kiinnostunut, ja välttää siten resurssien hukkaamisen esimerkiksi huonoihin kanavavalintoihin tai vääränlaiseen viestintään. Segmentoinnin etuna on myös kilpailutilanteen selkeytyminen - kilpailevat tuotteet ja yritykset on helpompi tunnistaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että segmentti ei ikinä ole täysin homogeeninen ryhmä kuluttajia - mitä tarkempiin yksityiskohtiin mennään, sitä enemmän kuluttajien tarpeet poikkeavat toisistaan. (Kotler 2003, 278-280).

Hyvillä segmenteillä on joitakin tyypillisiä piirteitä, jotka tekevät niistä hyviä. Ensimmäinen näistä on segmentin mitattavuus (koko, ostovoima). Toinen on segmentin merkittävyys, eli segmentissä täytyy olla tarpeeksi kuluttajia, jotta markkinoinnin kohdentaminen sille kannattaa. Segmentin täytyy olla myös saavutettavissa tehokkaasti sekä viestinnän että tarjonnan suhteen. Erottuvuus on neljäs tekijä. Segmentin täytyy olla todellisesti erilainen kuin muut segmentit, eli sen kuvaaman ryhmän täytyy reagoida eri tavoin esimerkiksi markkinointiviestintään kuin muiden ryhmien. Viimeisin hyvää segmenttiä kuvaava ominaisuus on toimivuus. Hyvälle segmentille on mahdollista tehdä hyvää, kohdennettua markkinointia ja siten houkutella ja palvella siihen kuuluvia kuluttajia. (Kotler 2003, 286).

Myynnin ja asiakasuskollisuuden aikaansaamiseksi verkossa yrityksen täytyy tarkastella asiaa kolmella eri tavalla. Ensimmäiseksi, kuluttaja on houkuteltava jotenkin yrityksen verkkokauppaan. Seuraavaksi kuluttaja täytyy saada myös tekemään ostos verkkokaupassa. Kolmas vaihe on asiakkaan pitäminen: Kuluttaja täytyy saada tekemään uusia ostoksia verkkokaupassa. Valitettavan usein yritykset yliampuvat markkinointipanostuksensa, ja tuotot jäävät pieniksi verrattuna esimerkiksi mainostamisesta aiheutuneisiin kuluihin. (Lynch, Kent & Srinivasan 2001).

Tarkoituksena ei ollut selvittää, miten pelkästään myymälästä ostavat asiakkaat saataisiin käyttämään muita ostokanavia. Tarkoituksena oli löytää niitä tekijöitä, jotka ovat merkitseviä nykyisten, mahdollisesti monia ostokanavia käyttävien asiakkaiden ostoskanavan valinnan taustalla.

## 6.2 Rajoitukset ja pohdinta

Yksi tutkimuksen selkeimpiä rajoituksia on empiirisen tutkimuksen tekeminen verkkokyselynä. Kun kysely tehdään sähköisesti, valikoituu vastaajajoukkoon luonnollisesti vain sellaisia kuluttajia, joilla on sähköpostiosoite ja jotka siis käyttävät internetiä muutenkin. Tässä valossa voitaisiin ajatella, että vastaajat ovat ehkä positiivisemmin asennoituneita verkkokauppojen käyttöön kuin ne kuluttajat, jotka syystä tai toisesta eivät lainkaan käytä internetiä tai käyttävät sitä hyvin vähän. Tutkimuksen tekeminen ainoastaan yhden yrityksen asiakkailla rajoittaa vastausten soveltamista yleisesti. Anttilan ja NetAnttilan asiakkaat saattavat olla keskimääräistä tyytyväisempiä tai tyytymättömämpiä asiakkaita, ja tutkimustulosten yleistämisessä on siksi oltava varovainen. On myös huomioitava, että alkuperäiset kysymyspatteristot on laadittu ja testattu englanninkielisinä, ja ne on käännetty tätä tutkimusta varten. Vaikkakin sisältö ja kysymysten tavoite pyrittiin pitämään mahdollisimman muuttumattomana, ei täysin vastaava kääntäminen ole koskaan mahdollista. Käytetyt analyysimenetelmät ovat myös jossain määrin sallineet subjektiivisuuden tulosten tulkinnessa. Faktorianalyysia pidetään yleisesti ehkä liiankin yleispätevänä, koska se tuottaa aina tuloksia, eikä siksi onnistu ehkä huomioimaan aineiston todellista luonnetta. Klusterianalyysi puolestaan perustuu tutkijan omaan harkintaan klusterien määrän ja nimeämisen suhteen, ja aineisto voisikin toisen tutkijan analyysien perusteella näyttäytyä erilaisessa valossa.

Tutkielman ja tehdyn kyselytutkimuksen etuna on puolestaan aineiston laajuus. Vastausten suuri määrä sallii alustavien johtopäätösten tekemisen aineiston perusteella, ja voi siten antaa suuntaa esimerkiksi syvemmälle jatkotutkimukselle. Koska kysely tehtiin käyttämällä jo aikaisemmin kansainvälisissä tutkimuksissa käytettyjä kysymyspatteristoja, voidaan tulosten ajatella olevan myös jokseenkin luotettavia mahdollisista käännöseroista huolimatta. Vaikka faktori- ja klusterianalyysit ovat joiltain osin epätäydellisiä, ovat ne kuitenkin yleisesti hyväksytyjä ja käytettyjä metodeja erilaisissa markkinatutkimuksissa. Tutkimuksen voidaan katsoa myös onnistuneen vastaamaan asetettuun tutkimusongelmaan ja hypoteeseihin, mikä kertoo johdonmukaisesti tehdystä kyselystä ja

vastausten tulkinnasta.

Yhtenä kuluttajatutkimuksen tavoitteena on usein helpottaa asiakkaiden segmentointia, jotta yritys voisi joko kohdentaa tarjontaansa tietylle asiakasryhmälle. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ei vielä päästä aivan suoraan segmentoimaan, mutta kuluttajien ryhmittely apaattisiin, ostointoilijoihin ja määrätietoisiin edesauttaa yritystä ymmärtämään asiakkaidensa käyttäytymistä paremmin. Erityisen tärkeää on huomata se, että kuten Ganesh et al. (2010) havaitsivat, eri ostoskanavista ostavien kuluttajien välillä on lopulta enemmän yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksia, myös suomalaisten tavaratalokuluttajien kesken.

Alkuperäisessä tutkimuksessa löytyneet kuluttajaryhmät, joita tässä tutkimuksessa (Ganesh et al. 2010) ei havaittu, olivat peruskuluttajat ja tarjoustenetsijät. Tarjoustenetsijöille tärkeää on hinta ja hyvien löytöjen tekeminen, ja esimerkiksi trendikkyys tai sivuston houkuttelevuus ei vaikuta heidän ostopäätökseensä. Peruskuluttaja puolestaan arvostaa ostamisen helppoutta ja verkkokaupan perusedellytyksiä. On mielenkiintoista, että kahta näin tavanomaista ryhmää ei havaittu tässä tutkimuksessa. Yhtenä mahdollisena tekijänä faktorien ja klusterien pienempään havaittuun määrään voi vaikuttaa otosten erilainen koko ja tutkimusten toteutus eri maissa. Alkuperäinen tutkimus toteutettiin kuluttajapaneelissa, jossa voidaan olettaa olevan jäsenenä ostamisesta ja kuluttamisesta kiinnostuneita ihmisiä. Kuluttajapaneelin koko, 1,7 miljoona jäsentä, on myös huomattavan paljon suurempi, kuten myös saatujen vastausten määrä, hieman yli 3000 vastausta. Myös kulttuurierot vaikuttavat varmasti tuloksiin. Amerikkalainen kulutuskulttuuri on paljon vanhempi ja kehittynyt monipuolisemmaksi kuin suomalainen kulutuskulttuuri, joten sikäläisillä kuluttajilla on ensinnäkin tarjolla paljon enemmän vaihtoehtoja itsepalvelukassosta lähtien. Voidaan siis ehkä ajatella, että amerikkalaiset kuluttajat ovat ikään kuin jo lokeroituneet enemmän kuin suomalaiset, ja siksi suomalaisessa kuluttajakunnassa olisi vasta nähtävillä selvästi eri ääripäät, ja muutamia esille pyrkiviä ryhmiä kuten määrätietoisten ostajien ryhmä.

Käytännön näkökulmasta ajateltuna eri kuluttajaryhmiä voidaan lähestyä eri



tavoin. Apaattiselle kuluttajalle liiat tarjoukset, elämykset ja suuri valikoima eivät tuo lisäarvoa, joten tarjoamalla nopean ja yksinkertaisen etenemismahdollisuuden kaikissa ostoskanavissaan yritys voi pitää tällaisenkin asiakkaan tyytyväisenä ja uskollisena, ja päinvastoin ostointoilijan kohdalla. Kuluttajaa ei voi kuitenkaan liikaa työntää käyttämään tiettyä ostoskanavaa, vaan molempien kanavien kannattaa pyrkiä tarjoamaan monenlaisia mahdollisuuksia kaikille ostajaryhmille.

Riskien suhteen tulokset suomalaisista tavarataloasiakkaista ovat hyvinkin poikkeavia alkuperäiseen tutkimukseen verrattuna, kun huomioidaan myös monikanavaiset asiakkaat sekä myymäläasiakkaat. Román (2007) löysi neljää erityyppistä riskiä (turvallisuus, yksityisyys, todenmukaisuus, luotettavuus) verkkokauppojen turvallisuuteen liittyen, kun taas tässä tutkimuksessa riskit nousivat esiin yhtenä ainoana ryhmänä. Tämän perusteella voidaan pohtia, ovatko suomalaiset erittäin turvallisuushakuisia kuluttajia, joille kaikki näkökulmat riskeihin ovat yhtä tärkeitä. Tai nähdäänkö turvallisuus jotenkin epämääräisenä yhtenä tekijänä, jonka merkitystä omien ostopäätösten kannalta ei arvioida kovinkaan monipuolisesti ja siksi ostaminen verkosta koetaan yksiselitteisesti joko luotettavaksi tai epäluotettavaksi. Esimerkiksi alkuperäisessä Románin (2007) tutkimuksessa ei tarkastella vastaajien ostoskanavan valintaa, vaan keskityttiin enemmän verkkokaupan ulkoisiin ominaisuuksiin kuluttajien riskikokemuksia kartoittaessa. Tämä osaltaan viittaisi siihen, että verkkokaupan ulkoiset riskit eivät vaikuta kuluttajan tekemään kanavavalintaan, vaan kanavavalinta riippuu enemmän jostakin muusta tekijästä. Suurimmiksi yksittäisiksi epäilystä aiheuttaviksi tekijöiksi nousivat ostoksen lopullinen hinta sekä tilauksen ja toimituksen sisältö, eli saako oikean tuotteen. Myös tämä osa-alue kaipaa tarkempaa tutkimusta varsinkin suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Yritysten täytyy huomioida verkkokauppojen maailmanlaajuisen kasvun myötä lisääntyvät turvallisuusongelmat. Yhä useampi kuluttaja saa väistämättä myös negatiivisia kokemuksia verkkokaupoista, kun tarjonta ja uskallus niiden käyttöön kasvaa. Kuluttajat alkavat kiinnittää entistä enemmän huomiota verkkokauppojen turvallisuuteen, ja kuten

tutkimustulosten perusteella on huomattu, he pitävät turvallisuutta erittäin tärkeänä monesta eri näkökulmasta katsottuna. Verkkokauppiaan on siis pystyttävä herättämään kuluttajan luottamus, esimerkiksi käyttämällä hyväkseen perinteisen myymälän keinoja, kuten henkilökohtaista kontaktia.

Toisin kuin odotettiin, kuluttajaryhmät eivät eronneet toisistaan yleiseltä suhtautumiseltaan ostosten tekoon. Esimerkiksi Overby ja Lee (2006) mukaan utilitaristisuus selittää verkkokaupan suosiota enemmän kuin hedonistisuus. Tulosten mukaan suomalaiset kuluttajat läpi eri kanavien suhtautuvat ostamiseen hyvin utilitaristisesti, hedonististen arvojen jäädessä taka-alalle. Tämä on hyvin yhtenäinen havainto verkkokaupan ominaisuuksiin liittyvien tulosten kanssa: Kuluttajat arvostavat yhtenä ominaisuutena verkkokaupan perusedellytyksiä kuten tilausvahvistuksen saamista, ja esimerkiksi kanavan tarjoama yhteisöllisyys tai trendien seuraaminen ovat toissijaisia. Tutkimustulosten utilitaristisuutta korostavien mielipiteiden sijoittuminen kärkeen heijastanee suomalaista käytännönläheistä suhtautumista kuluttamiseen yleensä, mikä sinänsä ei ole yllättävä tulos. Myyjän kannattaa siis edelleenkin huomioida tämä kuluttajanäkökulma, oli kyse sitten myymälästä tai verkkokaupasta.

Kuluttajan hedonistinen tai utilitaristinen suhtautuminen ostosten tekoon kaipaaisikin kenties tarkempaa tutkimista. Miksi monia eri kanavia käyttävä kuluttaja on nähnyt sen vaivan, että on opetellut käyttämään useampia eri ostospaikkoja, jos hän kuitenkin näkee ostosten tekemisen ainoastaan utilitaristisesti? Myös esimerkiksi tässä tutkimuksessa havaittujen eri kuluttajaryhmien jäsenten tutkiminen kvalitatiivisesti voisi selventää kuluttajan ajatusmaailmaa, ja niitä perusteita, joilla päätös kanavavalinnasta tehdään kussakin ryhmässä.

Demografiset ominaisuudet eri kuluttajaryhmissä osoittautuivat suhteellisen samankaltaisiksi kuin aikaisemmissakin tutkimuksissa. Samankaltaiset tulokset löytyvät ennen kaikkea myymäläasiakkaiden vanhemmasta iästä (Naseri, Elliott 2011); (Donthu, Garcia 1999); että verkkokauppa-asiakkaiden miesvaltaisuudesta (McGoldrick, Collins 2007); (Naseri, Elliott 2011). McGoldrick ja Collins (2007) mukaan monikanavaiset kuluttajat eivät erotu

muista oikein millään demografisella määrittelyllä, toisin kuin tässä tutkimuksessa havaittiin. Naisten suuri määrä (85 %) monikanavaisissa kuluttajissa on mielenkiintoinen havainto, koska monikanavainen asiakas on myös kannattavin asiakastyyppe. Toisaalta tämä tarkoittaa sitä, että markkinoilla voi olla paljon potentiaalisia mieskuluttajia, joita ei ole onnistuttu houkuttelemaan asioimaan sekä myymälässä että verkkokaupassa.

Kanavavalikoiman lisääntyessä mobiilivaihtoehtojilla kilpailu kuluttajien resursseista kovenee väistämättä. Myymälät uudistavat toimintatapojaan, verkkokaupat kehittyvät ja vakiintuvat, yhä useampi yritys tarjoaa älypuhelimille suunniteltuja verkkokauppasovelluksia ja nuoret, mediataitoiset kuluttajat ovat kohta hyvinkin ostovoimaisia keski-ikäisiä. Yritysten on ymmärrettävä, miten tällaista kuluttajaa palvellaan menestyksekkäästi, ja miten häneen luodaan pitkäaikainen asiakassuhde. Kuluttajan kanavanvalintaperusteiden tutkiminen on vasta lähtökuopissaan, ja kanavien lisääntyessä myös kuluttajat tulevat todennäköisesti jakaantumaan uudenlaisiin ryhmiin. Tutkielman pääasiallinen näkökulma on ollut verkkokauppojen käyttöä estävissä tekijöissä, mutta yritysten ei pitäisi unohtaa sitä, että ostoskanavien lisääntyminen tarjoaa myös uusia markkinoita. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy myös varautumaan paitsi tulevaisuuden haasteisiin, myös niiden mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin.

## LÄHTEET

- Albesa, J.G. 2007, "Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 25, no. 7, pp. 490-506.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. 2005, "Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice", *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, vol. 19, no. 2, pp. 12-30.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. 1991, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, vol. 2, no. 2, pp. 159-170.
- Belk, R.W. 1975, "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no. 3, pp. 157-164.
- Bellenger, D.N. & Moschis, G.P. 1982, "A Socialization Model of Retail Patronage", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, no. 1, pp. 373-378.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Greenberg, B.A. 1977, "Shopping Center Patronage Motives", *Journal of Retailing*, vol. 53, no. 2, pp. 29.
- Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. & McKechnie, S. 2002, "Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 4/5, no. 20, pp. 161.
- Boedeker, M., 1993. "Ostopaikan valintaorientaatio – psykologian ja demografian heijastustako?", Turun kauppakorkeakoulun julkaisu, D1, Tammikuu 1993.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. 2003, "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1666-1684.
- Bush, V.D., Venable, B.T. & Bush, A.J. 2000, "Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners' Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns", *Journal of Business Ethics*, vol. 23, no. 3, pp. 237-248.
- Chiang, K. & Dholakia, R.R. 2003, "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 1-2, pp. 177-183.

- Childers, T.L., Carr, C.L., Peckc, J. & Carson, S. 2001, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 4, pp. 511.
- Consumer Commerce Barometer (CBB), 2012.  
(<http://www.consumerbarometer.eu/>, Finland presentation). Luettu 18.1.2012.
- Corstjens, M.L. & Gautschi, D.A. 1983, "Formal Choice Models in Marketing", *Marketing Science*, vol. 2, no. 1, pp. 19.
- Darden, W.R. & Reynolds, F.D. 1971, "Shopping Orientations and Product Usage Rates", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 8, no. 4, pp. 505-508.
- Dholakia, R.R., Zhao, M. & Dholakia, N. 2005, "Multichannel retailing: A case study of early experiences", *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, vol. 19, no. 2, pp. 63-74.
- Donthu, N. & Garcia, A. 1999, "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no. 3, pp. 52-58.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D., 1973. "Consumer behavior". (2nd ed.) New York: Holt. Rinehart. Winston.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. 2003, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, vol. 56, no. 11, pp. 867-875.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Lockett, M. & Pomirleanu, N. 2010, "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies", *Journal of Retailing*, vol. 86, no. 1, pp. 106-115.
- Grewal, D., Iyer, G.R. & Levy, M. 2004, "Internet retailing: enablers, limiters and market consequences", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 7, pp. 703.
- Gull, S., Ashraf, A. & Rizvi, S.N.Z. 2011, "Motives behind Channel Choice in Multichannel Air Travel Retail Context among Pakistani Consumers", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 3, no. 4, pp. 271-286.
- Gutiérrez, S., San Mart, Izquierdo, C.C. & Cabezudo, R.S.J. 2010, "Product and channel-related risk and involvement in online contexts", *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 9, no. 3, pp. 263-273.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92-101.

- Holbrook M.B., 1999. "Consumer value: A framework for analysis and research". Routledge, London.
- Jacobs, B. & de Klerk, H.M. 2010, "Online apparel shopping behaviour of South African professional women: the role of consumers' apparel shopping scripts", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, no. 3, pp. 255-264.
- Jihyun Kim & Jihye Park 2005, "A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store", *Journal of Fashion Marketing & Management*, vol. 9, no. 1, pp. 106-121.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. 2006, "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 9, pp. 974-981.
- Kaupani Liitto (2011). "Verkkokauppa kasvanut alkuvuonna 15 prosenttia". ([http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_kasvanut\\_alkuvuonna\\_15\\_prosenttia\\_21815](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_kasvanut_alkuvuonna_15_prosenttia_21815)). Luettu 31.1.2012.
- Kesko, 2012. "Vuosikertomus 2011". (<http://www.kesko.fi/fi/Sijoittajat/Taloustieto-ja-julkaisut/Vuosikertomukset/Vuosikertomus-2011/>). Luettu 3.11.2012.
- Kim, J. & Hyun-Hwa Lee 2008, "Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: the role of perceived retail usefulness", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, no. 6, pp. 619-627.
- Kotler, P., 2003. "Marketing Management", Eleventh International edition. Prentice Hall.
- Kuan-Pin Chiang & Dholakia, R.R. 2003, "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, vol. 13, no. 1, pp. 177.
- Kumar, V. & Venkatesan, R. 2005, "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 44-62.
- Kyoung-Nan Kwon & Jain, D. 2009, "Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations", *Journal of Marketing Channels*, vol. 16, no. 2, pp. 149-168.
- Lynch, P.D., Kent, R.J. & Srinivasan, S.S. 2001, "The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no. 3, pp. 15-23.

- Malhotra N.K., & Birks D.F., 2006. "Marketing research – An applied approach", Updated second European edition, Pearson Education limited.
- Mcgoldrick, P.J. & Collins, N. 2007, "Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 17, no. 2, pp. 139-158.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. 2008, "Consumer involvement: a new perspective", *Marketing Review*, vol. 8, no. 1, pp. 83-99.
- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. 2000, "Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 54-61.
- Morganosky, M.A. & Cude, B.F. 2000, "Consumer response to online grocery shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 1, pp. 17.
- Naseri, M.B. & Elliott, G. 2011, "Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 69-84.
- Nicholson, M., Clarke, I. & Blakemore, M. 2002, "'One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 12, no. 2, pp. 131-148.
- Noble, S.M., Griffith, D.A. & Weinberger, M.G. 2005, "Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context", *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 12, pp. 1643-1651.
- Nummenmaa, T., Konttinen, R. Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1997. "Tutkimusaineiston analyysi". WSOY. Porvoo 1997.
- Overby, J.W. & Lee, E. 2006, "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 10-11, pp. 1160-1166.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. 2006, "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, vol. 82, no. 3, pp. 229-243.
- Peter, P. J. & Olson, J. C., 1999. "Consumer behavior and marketing strategy". Irwin / McGraw-Hill, Fifth edition.
- Pieterse, W. & van Dijk, J. 2007, "Channel choice determinants; An exploration of the factors that determine the choice of a service channel in citizen initiated contacts", *The proceedings of the 8th annual international digital government research conference*, , no. Digital Government Society of North America, pp. 173-182.

- Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G.H. 2005, "Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue", *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, vol. 19, no. 2, pp. 5-11.
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J., 2001. "Introduction to e-commerce". First edition. McGraw-Hill / Irwin.
- Roman, S. 2007, *The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective*, Springer Science & Business Media B.V.
- Saarinen, T., Tinnilä, M. & Tseng, A., 2006. "Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business". Idea Group Publishing, London.
- Sarkar, A. 2011, "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, vol. 7, no. 1, pp. 58-65.
- Schoenbachler, D.D. & Gordon, G.L. 2002, "Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 42-53.
- Schramm, H., Swoboda, B. & Morschett, D. 2007, "Internet vs. brick-and-mortar stores - analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users", *Journal of Customer Behaviour*, vol. 6, no. 1, pp. 19-36.
- Schröder, H. & Zaharia, S. 2008, "Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer", *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 15, no. 6, pp. 452-468.
- Soopramanien, D.G.R. & Robertson, A. 2007, "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet shoppers"', *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 14, no. 1, pp. 73-82.
- Vehkalahti, K. , 2008. "Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät". Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vammala 2008.
- Vilkas, 2012. "Verkkokaupankäynti kasvaa 11% vuodessa". (<http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokaupankaeynti-kasvaa-11-vuodessa>). Luettu 31.1.2012.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. 2003, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 40, no. 3, pp. 310-320.
- Woodruff, R.B. 1997, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, pp. 139.



# LIITE 1

## KYSYMYSTEN NUMEROINTI

0	Asiakasryhmä
1	välttää kaupassa jonottaminen
2	kaikkien ostosten tekemiseen yhdestä paikasta
3	välttää ruuhkia
4	tehdä ostokset nopeasti
5	välttää liikkuminen kauppojen välillä;
6	tehdä ostoksia kotoa käsin
7	välttää perinteisessä kaupassa käymistä
8	välttää vuorovaikutusta myyjien kanssa
9	saada tuotteet kotiin toimitettuina
10	noutaa verkkokaupassa tehty tilaus myymälästä
11	tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa
12	löytää tuotteet lyhyessä ajassa
13	hankkia uusimpia muoti- tai muita tuotteita ensimmäisten joukossa
14	muotivirtausten seuraamiseen
15	verkkokeskusteluun muiden samanhenkisten kuluttajien kanssa
16	kohdata verkossa muita samasta tuotteesta kiinnostuneita kuluttajia
17	vuorovaikutukseen verkossa muiden verkko-ostajien kanssa (esimerkiksi verkkokaupan Facebook-sivulla)
18	hyvien kauppojen tekemiseen
19	hyvien tarjousten etsimiseen ja löytämiseen
20	tuotteiden vertailuun saadakseni vastinetta rahoilleni
21	trendien seuraamiseen
22	uuden ilmeen luomiseen itselleni tai kotiini
23	seurata kiinnostavia verkkosivuja
24	mielenkiintoisten verkkosivustojen näkemiseen ostoksia tehdessäni
25	surffata mielenkiintoisilla verkkosivustoilla
26	löytää viihdyttäviä verkkosivustoja
27	saada tietoa uusista kiinnostavista tuotteista
28	saada tietoa erikoistarjouksista tai alennusmyynneistä
29	saada tietoa sähköpostitse uusista tuotteista tai tulevista alennusmyynneistä
30	Verkkokaupan turvallisuus
31	Tilaus- tai toimitusvahvistuksen saaminen
32	Tilaamisen helppous
33	Maksamisen helppous
34	Tuotteen palauttamisen helppous
35	Verkkokaupassa olevan tiedon luotettavuus
36	Yhteydenoton helppous yritykseen
37	Pienet toimituskustannukset
38	Tilattujen tuotteiden oikea-aikainen toimitus
39	Verkkokaupalla on myös perinteinen, fyysinen myymälä
40	Verkkokaupan perinteinen, fyysinen myymälä sijaitsee minua lähellä
41	Voin palauttaa ostokseni perinteiseen, fyysiseen myymälään
42	Verkkokaupalla on kiinnostavia erikoistarjouksia
43	Verkkokauppa ilmoittaa uusista kiinnostavista tuotteista tai alennusmyynneistä
44	Kiinnostavat alennusmyynnit tai erikoistarjoukset toistuvat
45	Verkkokauppasivusto on houkutteleva
46	Verkkokauppasivusto on erittäin laadukas
47	Verkkokauppasivusto on hyvin suunniteltu
48	Verkkokaupan tuotevalikoima on laaja

# LIITE 1

## KYSYMYSTEN NUMEROINTI

49	Verkkokaupassa on saatavilla merkkituotteita
50	Verkkokaupassa on saatavilla uusimpia tuotteita
51	Verkkokaupan turvallisuuskäytäntö on helppo ymmärtää
52	Verkkokauppa näyttää verkkomaksun maksuehdot ennen maksun suorittamista
53	Verkkokauppa tarjoaa turvallisilta vaikuttavia maksutapoja
54	Verkkokauppa tarjoaa riittävät, turvallisuutta lisäävät ominaisuudet
55	Verkkokaupassa mainitaan selkeästi, mihin asiakkaan tietoja käytetään
56	Oston kannalta vain tarpeelliset henkilötiedot tarvitsee täyttää ennen maksamista
57	Tietosuojaan liittyvät käytännöt on esitetty selkeästi
58	Verkkokauppa ei liioittele myymiensä tuotteiden etuja ja ominaisuuksia
59	Verkkokauppa ei käytä hyväkseen asiakkaiden kokemattomuutta saadakseen nämä ostamaan
60	Verkkokauppa ei yritä saada asiakkaita ostamaan tarpeettomia tuotteita
61	Verkkokaupassa näkyvä hinta on lopullinen, maksettava hinta
62	Verkkokaupasta saa sen mitä tilaakin
63	Verkkokauppa tekee lupaamansa asiat luvatussa ajassa
64	Ostosten tekeminen tuottaa minulle iloa
65	Saatan usein jatkaa ostosten tekoa koska haluan, ei siksi, että minun on pakko
66	Ostosten tekeminen tuntuu paolta arjesta
67	Verrattuna muuhun ajanvietteeseen, ostosten tekeminen tuottaa minulle iloa
68	Nautin uppoutumisesta uusien ja jännittävien tuotteiden pariin
69	Nautin ostosten tekemisestä ajanvietteenä, en vain ostamieni tuotteiden vuoksi
70	Minusta on mukavaa, kun pystyn toimimaan hetken mielijohteesta
71	Koen tuotteiden etsimisen innostavaksi
72	Pystyn unohtamaan ongelmani ostoksia tehdessä
73	Tunnen seikkailunhalua ostoksia tehdessä
74	Ostosten tekeminen on mukava tapa viettää aikaa
75	Pidän siitä, että saavutan ostoksia tehdessäni sen mitä halusinkin
76	Minua harmittaa, jos en voinut ostaa sitä mitä todella tarvitsin
77	Pidän siitä, jos ostoksia tehdessäni löydän juuri tarvitsemani tuotteet
78	Olen pettynyt, jos joudun vierailemaan useammassa paikassa ostaakseni tarvitsemani tuotteet
79	Kuinka monta kertaa olette viimeisen 3 (kolmen) kuukauden aikana tilanneet verkkokaupoista tuotteita
80	Ikä
81	Sukupuoli
82	Kuinka usein käytätte internettiä
83	Talouteni yhteenlasketut kuukausitulot ennen veroja ovat

**MOTIVATIONS (Ganesh et al. 2010)**

**Web shopping convenience**

- 1 Shopping from my home
- 2 Avoiding regular shopping
- 3 Avoiding having to deal with salespeople
- 4 Having products delivered right to my home
- 5 Shopping any time of day or night
- 6 Avoiding standing in line
- 7 One-stop shopping
- 8 Avoiding crowds
- 9 Completing my shopping tasks quickly
- 10 Not having to travel from store to store
- 11 Finding exactly what I want in the least amount of time

**Online bidding/haggling**

- 12 Bargaining over the price of an item through an online auction
- 13 Being the winning bidder in an online auction
- 14 Haggling over the price of a product
- 15 Submitting online bids for products
- 16 Bargaining with a website on the price of a product

**Role enactment**

- 17 Looking for great deals
- 18 Hunting for and finding a real bargain
- 19 Comparison-shopping to find the best product for my money

**Avant-gardism**

- 20 Keeping up with new trends
- 21 Getting to create a new "image" for myself or my home
- 22 Being one of the first to have the latest in new fashions or new products
- 23 Keeping up with the newest fashions

**Affiliation**

- 24 Chatting with other consumers who share my own interests
- 25 Finding other consumers who are interested in the same product as I am
- 26 Interacting with other Web shoppers

**Stimulation**

- 27 Interacting with websites that I am interested in
- 28 Seeing interesting websites while shopping
- 29 Just looking around at interesting websites
- 30 Finding entertaining websites

**Personalized services**

- 31 Being notified of new products that interest me
- 32 Being alerted to special deals or sales
- 33 Having emails sent to me about new products, upcoming sales events or both

**ATTRIBUTES (Ganesh et al. 2010)**

**e-Store essentials**

- 34 Safety/security of site
- 35 Confirmation of order/delivery
- 36 Ease of ordering
- 37 Ease of payment
- 38 Ease of returning merchandise
- 39 Quality of information
- 40 Ease of contacting company
- 41 Low-cost shipping and delivery charges
- 42 Deliveries are made in a timely manner

**Offline presence**

- 43 Website company also has physical store
- 44 Physical store for website located nearby
- 45 Ability to return purchases to a physical store

**Price orientation**

- 46 Special deals
- 47 Notices about sales or new products
- 48 Frequency of sales or special deals

**Website attractiveness**

- 49 Attractiveness of website
- 50 Cutting-edge site
- 51 Well-designed website

**Merchandise variety**

- 52 Availability of a wide variety of products
- 53 Availability of brand-name products
- 54 Availability of latest products

**Web security/certification**

- 55 Website is certified by an online watchdog organization
- 56 Website is certified by the Better Business Bureau

**ETHICS (Román 2007)**

**Security**

- 57 The security policy is easy to understand
- 58 The site displays the terms and conditions of the online transaction before the purchase has taken place
- 59 The site appears to offer secure payment methods
- 60 This site has adequate security features

**Privacy**

- 61 The site clearly explains how user information is used
- 62 Only the personal information necessary for the transaction to be completed needs to be provided
- 63 Information regarding the privacy policy is clearly presented

**Non-deception**

- 64 The site exaggerates the benefits and characteristics of its offerings
- 65 This site takes advantage of less experienced consumers to make them purchase
- 66 This site attempts to persuade you to buy things that you do not need

## LIITE 2

### **Fulfillment/reliability**

- 67 The price shown on the site is the actual amount billed
- 68 You get what you ordered from this site
- 69 Promises to do something by a certain time, they do it

### **HEDONIC AND UTILITARIAN VARIABLES (Babin et al. 1994)**

#### **Hedonic**

- 70 This shopping trip was truly a joy.
- 71 I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.
- 72 This shopping trip truly felt like an escape.
- 73 Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.
- 74 I enjoyed being immersed in exciting new products.
- 75 I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.
- 76 I had a good time because I was able to act on the spur-of-the-moment
- 77 During the trip, I felt the excitement of the hunt.
- 78 While shopping, I was able to forget my problems.
- 79 While shopping, I felt a sense of adventure.
- 80 This shopping trip was not a very nice time out.

#### **Utilitarian**

- 81 I accomplished just what I wanted to on this shopping trip.
- 82 I couldn't buy what I really needed.
- 83 While shopping, I found just the item(s) I was looking for.
- 84 I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping.

## FAKTORIANALYYSI / MOTIIVIT

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13618,773
	df	406
	Sig.	,000

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,111	38,315	38,315	11,111	38,315	38,315	5,724	19,739	19,739
2	3,465	11,947	50,262	3,465	11,947	50,262	4,406	15,195	34,934
3	2,400	8,275	58,537	2,400	8,275	58,537	3,363	11,595	46,529
4	1,318	4,546	63,083	1,318	4,546	63,083	3,110	10,724	57,253
5	1,171	4,039	67,122	1,171	4,039	67,122	2,862	9,870	67,122
6	,937	3,232	70,355						
7	,840	2,896	73,251						
8	,716	2,467	75,718						
9	,623	2,147	77,865						
10	,589	2,030	79,896						
11	,557	1,921	81,817						
12	,495	1,706	83,523						
13	,480	1,655	85,178						
14	,438	1,509	86,688						
15	,418	1,440	88,128						
16	,399	1,375	89,503						
17	,377	1,300	90,803						
18	,347	1,198	92,001						
19	,330	1,137	93,138						
20	,306	1,055	94,194						
21	,281	,969	95,163						
22	,254	,875	96,038						
23	,235	,811	96,848						
24	,182	,627	97,475						
25	,174	,601	98,077						
26	,163	,562	98,639						
27	,147	,506	99,145						
28	,129	,444	99,589						
29	,119	,411	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

# LIITE 3

## Communalities

	Initial	Extraction
välttää kaupassa jonottaminen	1,000	,777
kaikkien ostosten tekemiseen yhdestä paikasta	1,000	,638
välttää ruuhkia	1,000	,774
tehdä ostokset nopeasti	1,000	,646
välttää liikkuminen kauppojen välillä	1,000	,603
tehdä ostoksia kotoa käsin	1,000	,599
välttää perinteisessä kaupassa käymistä	1,000	,517
välttää vuorovaikutusta myyjien kanssa	1,000	,394
saada tuotteet kotiin toimitettuina	1,000	,439
tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa	1,000	,603
löytää tuotteet lyhyessä ajassa	1,000	,621
hankkia uusimpia muoti- tai muita tuotteita ensimmäisten joukossa	1,000	,782
muotivirtausten seuraamiseen	1,000	,849
verkkokeskusteluun muiden samanhenkisten kuluttajien kanssa	1,000	,834
kohtata verkossa muita samasta tuotteesta kiinnostuneita kuluttajia	1,000	,869
vuorovaikutukseen verkossa muiden verkkokauppojen kanssa (esimerkiksi verkkokaupan Facebook-sivulla)	1,000	,768
hyvien kauppojen tekemiseen	1,000	,599
hyvien tarjousten etsimiseen ja löytämiseen	1,000	,712
tuotteiden vertailuun saadakseni vastinetta rahoilleni	1,000	,616
trendien seuraamiseen	1,000	,826
uuden ilmeen luomiseen itselleni tai kotiini	1,000	,628
seurata kiinnostavia verkkosivuja	1,000	,726
mielenkiintoisten verkkosivustojen näkemiseen ostoksia tehdessäni	1,000	,776
surffata mielenkiintoisilla verkkosivustoilla	1,000	,808
löytää viihdyttäviä verkkosivustoja	1,000	,762
saada tietoa uusista kiinnostavista tuotteista	1,000	,620
saada tietoa erikoistarjouksista tai alennusmyynneistä	1,000	,705
saada tietoa sähköpostitse uusista tuotteista tai tulevista alennusmyynneistä	1,000	,576
Verkkokaupan turvallisuus	1,000	,397

Extraction Method: Principal Component Analysis.

# LIITE 3

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
hyvien tarjousten etsimiseen ja löytämiseen	,791				
saada tietoa erikoistarjouksista tai alennusmyynneistä	,766				
tuotteiden vertailuun saadakseni vastinetta rahoilleni	,736				
hyvien kauppojen tekemiseen	,694				
tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa	,683	,335			
löytää tuotteet lyhyessä ajassa	,662	,383			
saada tietoa sähköpostitse uusista tuotteista tai tulevista alennusmyynneistä	,641		,324		
Verkkokaupan turvallisuus	,585				
tehdä ostoksia kotoa käsin	,567	,520			
saada tietoa uusista kiinnostavista tuotteista	,547		,494		
saada tuotteet kotiin toimitettuina	,471	,370			
välttää kaupassa jonottaminen		,848			
välttää ruuhkia		,828			
kaikkien ostosten tekemiseen yhdestä paikasta		,734			
välttää liikkuminen kauppojen välillä	,331	,691			
välttää perinteisessä kaupassa käymistä		,664			
tehdä ostokset nopeasti	,480	,628			
välttää vuorovaikutusta myyjien kanssa		,435			,404
surffata mielenkiintoisilla verkkosivustoilla			,808		
löytää viihdyttäviä verkkosivustoja			,776		
mielenkiintoisten verkkosivustojen näkemiseen ostoksia tehdessäni			,755		
seurata kiinnostavia verkkosivuja	,301		,721		
muotivirtausten seuraamiseen				,854	
trendien seuraamiseen				,812	
hankkia uusimpia muoti- tai muita tuotteita ensimmäisten joukossa				,799	
uuden ilmeen luomiseen itselleni tai kotini	,345			,646	
kohdata verkossa muita samasta tuotteesta kiinnostuneita kuluttajia					,879
verkkokeskusteluun muiden samanhenkisten kuluttajien kanssa					,846
vuorovaikutukseen verkossa muiden verkko-ostajien kanssa (esimerkiksi verkkokaupan Facebook-sivulla)					,837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.



## KLUSTERIANALYYSI / MOTIIVIT

Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
role enactment, personalization	-2,04996	,20071	,46918	,13018	,14608
Web shopping convenience	-,76096	,09368	-,08848	,23291	,20024
Stimulation	-,36353	,36530	-1,11691	,34607	,84440
Avantgardism	-,31707	1,09165	-,27584	,40339	-,93549
Affiliation	-,02322	-,65990	-,17195	1,52630	-,45213

Number of Cases in each  
Cluster

Cluster	1	62,000
	2	138,000
	3	152,000
	4	112,000
	5	136,000
Valid		600,000
Missing		77,000

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
role enactment, personalization	76,074	4	,473	595	160,827	,000
Web shopping convenience	12,445	4	,903	595	13,784	,000
Stimulation	81,595	4	,447	595	182,431	,000
Avantgardism	79,853	4	,484	595	165,137	,000
Affiliation	88,299	4	,408	595	216,618	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

FAKTORIANALYYSI / OMINAISUUDET

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12815,235
	df	231
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,429	51,949	51,949	11,429	51,949	51,949	7,544	34,291	34,291
2	2,267	10,305	62,255	2,267	10,305	62,255	5,162	23,462	57,752
3	1,593	7,242	69,497	1,593	7,242	69,497	2,584	11,744	69,497
4	,977	4,440	73,937						
5	,858	3,900	77,837						
6	,575	2,613	80,450						
7	,547	2,488	82,938						
8	,507	2,304	85,242						
9	,387	1,757	86,999						
10	,360	1,634	88,633						
11	,344	1,564	90,198						
12	,293	1,330	91,528						
13	,263	1,195	92,723						
14	,252	1,146	93,870						
15	,240	1,093	94,963						
16	,204	,926	95,889						
17	,199	,905	96,794						
18	,164	,747	97,541						
19	,157	,714	98,255						
20	,149	,676	98,931						
21	,125	,569	99,499						
22	,110	,501	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Communalities

	Initial	Extraction
Tilaus- tai toimitusvahvistuksen saaminen	1,000	,747
Tilaamisen helppous	1,000	,697
Maksamisen helppous	1,000	,743
Tuotteen palauttamisen helppous	1,000	,637
Verkkokaupassa olevan tiedon luotettavuus	1,000	,799
Yhteydenoton helppous yritykseen	1,000	,693
Pienet toimituskustannukset	1,000	,637
Tilattujen tuotteiden oikea-aikainen toimitus	1,000	,648
Verkkokaupalla on myös perinteinen, fyysinen myymälä	1,000	,750
Verkkokaupan perinteinen, fyysinen myymälä sijaitsee minua lähellä	1,000	,848
Voin palauttaa ostokseni perinteiseen, fyysiseen myymälään	1,000	,783
Verkkokaupalla on kiinnostavia erikoistarjouksia	1,000	,661
Verkkokauppa ilmoittaa uusista kiinnostavista tuotteista tai alennusmyynneistä	1,000	,625
Kiinnostavat alennusmyynnit tai erikoistarjoukset toistuvat	1,000	,584
Verkkokauppasivusto on houkutteleva	1,000	,637
Verkkokauppasivusto on erittäin laadukas	1,000	,723
Verkkokauppasivusto on hyvin suunniteltu	1,000	,682
Verkkokaupan tuotevalikoima on laaja	1,000	,692
Verkkokaupassa on saatavilla merkkituotteita	1,000	,606
Verkkokaupassa on saatavilla uusimpia tuotteita	1,000	,669
Verkkokaupan turvallisuuskäytäntö on helppo ymmärtää	1,000	,698
Verkkokauppa tarjoaa riittävät, turvallisuutta lisäävät ominaisuudet	1,000	,730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Verkkokaupassa olevan tiedon luotettavuus	,848		
Tilaus- tai toimitusvahvistuksen saaminen	,812		
Maksamisen helppous	,806	,306	
Yhteydenoton helppous yritykseen	,789		
Verkkokauppa tarjoaa riittävät, turvallisuutta lisäävät ominaisuudet	,779	,326	
Verkkokaupan turvallisuuskäytäntö on helppo ymmärtää	,763	,302	
Tilaamisen helppous	,754	,355	
Tuotteen palauttamisen helppous	,752		
Pienet toimituskustannukset	,730		
Tilattujen tuotteiden oikea-aikainen toimitus	,720		
Verkkokaupassa on saatavilla uusimpia tuotteita		,781	
Verkkokaupassa on saatavilla merkkituotteita		,736	
Verkkokauppasivusto on erittäin laadukas	,432	,731	
Verkkokauppasivusto on houkutteleva	,339	,722	
Verkkokaupan tuotevalikoima on laaja	,450	,694	
Verkkokaupalla on kiinnostavia erikoistarjouksia	,502	,633	
Kiinnostavat alennusmyynnit tai erikoistarjoukset toistuvat	,425	,631	
Verkkokauppasivusto on hyvin suunniteltu	,533	,628	
Verkkokauppa ilmoittaa uusista kiinnostavista tuotteista tai alennusmyynneistä	,473	,626	
Verkkokaupan perinteinen, fyysinen myymälä sijaitsee minua lähellä			,911
Voin palauttaa ostokseni perinteiseen, fyysiseen myymälään			,867
Verkkokaupalla on myös perinteinen, fyysinen myymälä			,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## KLUSTERIANALYYSI / OMINAISUUDET

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
e-store essentials, security	,32672	,01505	,81017	-2,35830
variety, website, price	,20746	,43952	-1,65278	-,96641
Offline presence	-1,10438	,65049	,35014	-,20732

Number of Cases in each  
Cluster

Cluster	1	189,000
	2	306,000
	3	66,000
	4	53,000
Valid		614,000
Missing		63,000

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
e-store essentials, security	119,428	3	,421	610	283,553	,000
variety, website, price	98,914	3	,497	610	198,846	,000
Offline presence	123,450	3	,397	610	310,970	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

**Descriptives**

Talouden tulot

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Myymäla	203	3,9310	1,56862	,11010	3,7140	4,1481	1,00	7,00
Verkkokauppa	215	3,6047	1,56091	,10645	3,3948	3,8145	1,00	7,00
Myymäla ja verkkokauppa	234	3,8761	1,51870	,09928	3,6805	4,0717	1,00	7,00
Total	652	3,8037	1,55240	,06080	3,6843	3,9231	1,00	7,00

**Test of Homogeneity of Variances**

Talouden tulot

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,355	2	649	,701

**ANOVA**

Talouden tulot

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,035	2	6,518	2,719	,067
Within Groups	1555,836	649	2,397		
Total	1568,871	651			

**Descriptives**

Ikä

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Myymäla	214	4,4299	1,19162	,08146	4,2693	4,5905	1,00	6,00
Verkkokauppa	220	4,2000	1,24820	,08415	4,0341	4,3659	1,00	6,00
Myymäla ja verkkokauppa	239	3,6904	1,15789	,07490	3,5428	3,8379	1,00	6,00
Total	673	4,0921	1,23701	,04768	3,9985	4,1858	1,00	6,00

**Test of Homogeneity of Variances**

Ikä

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,457	2	670	,633

**ANOVA**

Ikä

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	65,552	2	32,776	22,810	,000
Within Groups	962,736	670	1,437		
Total	1028,288	672			

Descriptives

Sukupuoli

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Myymäla	210	1,22	,415	,029	1,16	1,28	1	2
Verkkokauppa	218	1,33	,473	,032	1,27	1,40	1	2
Myymäla ja verkkokauppa	239	1,15	,362	,023	1,11	1,20	1	2
Total	667	1,23	,424	,016	1,20	1,27	1	2

Test of Homogeneity of Variances

Sukupuoli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
40,602	2	664	,000

ANOVA

Sukupuoli

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,763	2	1,882	10,794	,000
Within Groups	115,751	664	,174		
Total	119,514	666			



## KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN VERKKOKAUPPOJA KOHTAAN

Tällä kyselyllä tutkitaan kuluttajien suhtautumista verkkokauppoja kohtaan. Tutkimus toteutetaan sähköpostiyhteydenottoihin luvan antaneiden Anttilan ja NetAnttilan asiakkaiden parissa. Palkintona vastaajien kesken arvotaan 5 kpl 20 € lahjakortteja Anttilaan ja Kodin Ykköseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti siten, ettei yksittäisen vastaajan tietoja voida tunnistaa. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia.

Tutkimus on osa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa tehtävää Aalto Future Store -tutkimusta. Lisätietoja tutkimuksesta antaa professori Arto Lindblom (arto.lindblom@aalto.fi). Palkintojen arvonta suoritetaan 12.2.2012 mennessä vastanneiden kesken, ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos osallistumisestanne!

*Mika Leiponen*  
Varatoimitusjohtaja  
Anttila Oy

*Arto Lindblom*  
Professori  
Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu

Siirrykää kyselyyn painamalla "Seuraava" -näppäintä!

Seuraava -->



Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteenne tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

**Mahdollisuus...**

	1	2	3	4	5	6	7
välttää kaupassa jonottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kaikkien ostosten tekemiseen yhdestä paikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
välttää ruuhkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehdä ostokset nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
välttää liikkuminen kauppojen välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehdä ostoksia kotoa käsin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteenne tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

**Mahdollisuus...**

	1	2	3	4	5	6	7
välttää perinteisessä kaupassa käymistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
välttää vuorovaikutusta myyjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saada tuotteet kotiin toimitettuina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noutaa verkkokaupassa tehty tilaus myymälästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehdä ostoksia mihin vuorokauden aikaan tahansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
löytää tuotteet lyhyessä ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteenne tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

**Mahdollisuus...**

	1	2	3	4	5	6	7
hankkia uusimpia muoti- tai muita tuotteita ensimmäisten joukossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muotivirtausten seuraamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokeskusteluun muiden samanhenkisten kuluttajien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohdata verkossa muita samasta tuotteesta kiinnostuneita kuluttajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vuorovaikutukseen verkossa muiden verkko-ostajien kanssa (esimerkiksi verkkokaupan Facebook-sivulla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvien kauppojen tekemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteenne tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

**Mahdollisuus...**

	1	2	3	4	5	6	7
hyvien tarjousten etsimiseen ja löytämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden vertailuun saadakseni vastinetta rahoilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendien seuraamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uuden ilmeen luomiseen itselleni tai kotiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seurata kiinnostavia verkkosivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mielenkiintoisten verkkosivustojen näkemiseen ostoksia tehdessäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteenne tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

**Mahdollisuus...**

	1	2	3	4	5	6	7
surffata mielenkiintoisilla verkkosivustoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
löytää viihdyttäviä verkkosivustoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saada tietoa uusista kiinnostavista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saada tietoa erikoistarjouksista tai alennusmyynneistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saada tietoa sähköpostitse uusista tuotteista tai tulevista alennusmyynneistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteenne tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

	1	2	3	4	5	6	7
Verkkokaupan turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaus- tai toimitusvahvistuksen saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen palauttamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupassa olevan tiedon luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenoton helppous yritykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteenne tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

	1	2	3	4	5	6	7
Pienet toimituskustannukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilattujen tuotteiden oikea-aikainen toimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupalla on myös perinteinen, fyysinen myymälä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan perinteinen, fyysinen myymälä sijaitsee minua lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin palauttaa ostokseni perinteiseen, fyysiseen myymälään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupalla on kiinnostavia erikoistarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa ilmoittaa uusista kiinnostavista tuotteista tai alennusmyynneistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)[Seuraava -->](#)

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteenne tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

	1	2	3	4	5	6	7
Kiinnostavat alennusmyynnit tai erikoistarjoukset toistuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppasivusto on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppasivusto on erittäin laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppasivusto on hyvin suunniteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan tuotevalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupassa on saatavilla merkituotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupassa on saatavilla uusimpia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)[Seuraava -->](#)

Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat halukkuuteen tehdä ostoksia erilaisissa **verkkokaupoissa**?

1=Ei vaikuta lainkaan, 7=Vaikuttaa todella paljon

	1	2	3	4	5	6	7
Verkkokaupan turvallisuuskäytäntö on helppo ymmärtää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa näyttää verkkomaksun maksuehdot ennen maksun suorittamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa tarjoaa turvallisilta vaikuttavia maksutapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa tarjoaa riittävät, turvallisuutta lisäävät ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupassa mainitaan selkeästi, mihin asiakkaan tietoja käytetään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oston kannalta vain tarpeelliset henkilötiedot tarvitsee täyttää ennen maksamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietosuojaan liittyvät käytännöt on esitetty selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa ei liioittele myymiensä tuotteiden etuja ja ominaisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa ei käytä hyväkseen asiakkaiden kokemattomuutta saadakseen nämä ostamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa ei yritä saada asiakkaita ostamaan tarpeettomia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupassa näkyvä hinta on lopullinen, maksettava hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta saa sen mitä tilaakin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa tekee lupaamansa asiat luvatussa ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->



Kuinka hyvin alla olevat väittämät kuvaavat mielipidettänne ostosten tekemisestä **yleisesti** joko myymälässä tai verkossa?

1=Täysin eri mieltä, 7=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Ostosten tekeminen tuottaa minulle iloa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatan usein jatkaa ostosten tekoa koska haluan, ei siksi, että minun on pakko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosten tekeminen tuntuu paoilta arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verrattuna muuhun ajanvietteeseen, ostosten tekeminen tuottaa minulle iloa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin uppoutumisesta uusien ja jännittävien tuotteiden pariin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin ostosten tekemisestä ajanvietteenä, en vain ostamieni tuotteiden vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta on mukavaa, kun pystyn toimimaan hetken mielijohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tuotteiden etsimisen innostavaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn unohtamaan ongelmani ostoksia tehdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen seikkailunhalua ostoksia tehdessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosten tekeminen on mukava tapa viettää aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän siitä, että saavutan ostoksia tehdessäni sen mitä halusinkin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua harmittaa, jos en voinut ostaa sitä mitä todella tarvitsin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän siitä, jos ostoksia tehdessäni löydän juuri tarvitsemani tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen pettynyt, jos joudun vierailemaan useammassa paikassa ostaakseni tarvitsemani tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Kuinka monta kertaa olette viimeisen 3 (kolmen) kuukauden aikana tilanneet verkkokaupoista tuotteita?

- ☐ 0 kertaa  
☐ 1-3 kertaa  
☐ 4-6 kertaa  
☐ 7 kertaa tai useammin

Ikä

- ☐ -18  
☐ 19-29  
☐ 30-39  
☐ 40-49  
☐ 50-59  
☐ 60-

Sukupuoli

- ☐ Nainen ☐ Mies

Kuinka usein käytätte internettiä?

- ☐ Päivittäin  
☐ Useana päivänä viikossa  
☐ Kerran viikossa  
☐ Joka toinen viikko  
☐ Kerran kuukaudessa  
☐ En lainkaan

Talouteni yhteenlasketut kuukausitulot ennen veroja ovat

- ☐ alle 1000 €  
☐ 1 000 - 1 999 €  
☐ 2 000 - 2 999 €  
☐ 3 000 - 3 999 €  
☐ 4 000 - 5 999 €  
☐ 6 000 - 7 999 €  
☐ 8 000 € tai yli

<- Edellinen

Seuraava ->



Lopuksi voitte esittää vapaasti näkemyksiänne tutkimukseen tai verkkokauppaan liittyen.

A large, empty rectangular text box with a thin border, intended for users to provide feedback or comments.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää tähän yhteystietonne:

Matkapuhelin

Sähköposti

**Painakaa lopuksi "Lähetä"-nappia niin vastauksenne tallentuvat.**

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)



Cluster centroids based on online shopping motivation dimensions.									
Motivation <sup>a</sup>	Cluster means <sup>b</sup>							<i>F</i> -value	Sig.
	Interactive	Destination	Apathetic	e-Window shopper	Basic	Bargain seekers	Shopping enthusiast		
Role enactment <sup>i-ws</sup>	.53	.07	-.72	.48	-1.41	.67	.17	284.79	.0001
Online bidding/haggling <sup>i-bs,i-d,d-a,a-bs</sup>	.19	.05	-.03	-.57	-.20	.07	.39	28.50	.0001
Web shopping convenience <sup>bs-se,bs-d,and se-d</sup>	.10	.24	-1.41	-.20	.83	.39	.27	209.46	.0001
Avant-gardism <sup>ws-b</sup>	-.64	1.47	.00	-.46	-.51	-.29	.36	312.70	.0001
Affiliation <sup>bs-b,bs-ws</sup>	-.52	-.79	.23	-.26	-.27	-.18	1.62	419.78	.0001
Stimulation <sup>i-a,i-b,d-se</sup>	-.21	.24	-.35	1.09	-.14	-1.00	.33	190.88	.0001
Personalized services <sup>d-a,a-b</sup>	1.10	.11	-.07	-.61	-.16	-.93	.29	219.50	.0001
Cluster size	431	382	414	376	321	356	419		
Percentage of respondents	16.58%	14.70%	15.93%	14.47%	12.35%	13.70%	16.12%		

<sup>a</sup> All cluster means are significant at the .001 level. All pairwise comparisons are significant at the .05 level, except those mentioned. For example, with respect to the role enactment factor, all seven clusters are significantly different from each other except for the "Interactive-E-window shopper" (i-ws) cluster pair.

<sup>b</sup> The values represent mean factor scores. The original items were measured on a 1–7 scale (1 – provides me no satisfaction at all; 7 – provides me a great deal of satisfaction).

Cluster centroids based on e-store attribute importance dimensions.								
Attribute importance <sup>a</sup>	Cluster means <sup>b</sup>						<i>F</i> -Value	Sig.
	Destination	Basic	Risk averse	Apathetic	Shopping enthusiast	Bargain seekers		
e-store essentials <sup>se-bs</sup>	.16	.50	.39	-2.83	.02	.04	237.78	.0001
Offline presence <sup>ra-se,bs-a</sup>	-1.12	-.52	.76	-.17	.65	-.11	409.10	.0001
Price orientation <sup>se-b</sup>	-.57	.43	-1.19	-.49	.39	.67	318.78	.0001
Website attractiveness <sup>b-se, a-b</sup>	.40	.14	-.53	-.19	.62	-1.17	327.78	.0001
Merchandise variety <sup>d-bs,ra-a</sup>	.54	-1.49	-.25	-.53	.29	.49	377.01	.0001
Web security/certification <sup>d-ra,d-se,b-se,b-a,ra-se</sup>	.10	-.19	.16	-.10	.05	-.14	8.06	.0001
Cluster size	520	399	396	156	881	486		
Percentage of respondents	18.32%	14.06%	13.95%	5.50%	31.04%	17.12%		

<sup>a</sup> All cluster means are significant at the .001 level. All pairwise comparisons are significant at the .05 level, except those mentioned. For example, with respect to the e-store essentials factor, all six clusters are significantly different from each other except for the "Shopping Enthusiasts-Bargain Seeker" (se-bs) cluster pair.

<sup>b</sup> The values represent mean factor scores. The original items were measured on a 1–7 scale (1 – provides me no satisfaction at all; 7 – provides me a great deal of satisfaction).

<b>MYYMÄLÄ</b>
En ollenkaan tykkää verkko-ostoksista! Haluan esim. vaatteita, kenkiä yms.. sovittaa ennen ostoa, enkä myöskään tykkää vaihtaa tavaroita postin välityksellä, se on työlästä. Maksamiseen verkossa en oikein luota. Vanhassa menetelmässä vara parempi!!
Kiinalaista halparoskaa ei kannata alkaa myymään. Laadukasta tavaraa, halvalla, pienillä toimituskuluilla ja nopeasti. Sitä itse verkkokaupasta haen. Verkkokauppoja on niin monia, että jostain aina löytyy vaatimusten mukaista tuotetta ja palvelua.
Olen erittäin iloinen siitä, että verkkokauppa tarjoaa nykyisin mahdollisuuden rauhalliseen harkintaan ja vertailujen suorittamiseen ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Ajoittaisesta liikuntaesteisyydestäni johtuen arvostan tuotteiden kotiinkuljetusta todella paljon.
Hyväksi koetut verkkokaupat eri forumeilla on äärettömän vaivaton, helppo tapa tehdä hankintoja.
Tykkään paljon enemmän käydä oikeissa kaupoissa, mutta olen löytänyt hyviä käsityöpuolen verkkokauppasivuja. kaikenmaailman turha hömppä ja sen ostaminen ei kiinnosta. Kirppareilta teen parhaat löydöt ja kierrätys rauhoittaa mieltäkin enemmän kuin turha shoppailu.
Toivottavasti tällainen kysely antaa teille sitä oikeaa tietoa.
saisi olla ytimekkäämpi kysely.
Teen harvoin ostoksia verkossa, koska pelkään huijatuksi tulemista.
outo tutkimus, vaikea ymmärtää jonkun olevan kiinnostunut aiheesta, paitsi sosiaalipsykologian kannalta, ei luulisi edistävän myyntiä
Vastasin ajatellen lähinnä vaatteiden myyntiin keskittyneitä verkkokauppoja. Viime aikoina olen kuitenkin tilannut myös kirjoja ja koruja netistä, vaikka en tavallisesti tee niin.
En osta mitään verkkokaupoista, varsinkin jos lasku pitää maksaa suoraan netissä.
Verkkokauppa mahdollistaa saada myös sellaisen tuotteen, jota ei löydy lähiseudulta tai Suomesta.
en oikein tykkää asioida verkkokaupassa.haluan nähdä tuotteen,miellyttääkö se minua,ettei tule sitä palautus ruljanssia.
Anttila-brändin osalta verkkoauppaostoksia en ole tehnyt, koska minulla on 10 minuutin kävelymatka Anttila-tavarataloon. Netti-Anttilassa olen tutustunut esim. elektroniikka- ja kodinkonetuotteiden teknisiin ominaisuuksiin verkkokaupan puolella, koska tavaratalossa ei välttämättä ole saatavilla asiantuntijatietoa, päinvastoin kuin erikoisliikkeessä. Omalla kohdallani ei ole järkevää tilata verkkokaupasta tuotetta, joka pitää noutaa postista, koska postikin on vain 10 minuutin kävelymatkan päässä. Näin ollen verkkokaupasta tilaaminen voisi tulla kysymykseen, mikäli tavara toimitettaisiin kotiovelle Itellan kautta ilman sel- laista kulua, joka nostaisi tuotteen hinnan kalliimmaksi kuin myymälästä ostettaessa. Verkkokaupassa ei tavaraa voi kokeilla, mutta myymälässä kylläkin. Tämä on tärkeää esimerkiksi kameraa, puhelinta, kannettavaa tietokonetta tai kiikaria ostaessa, ei niinkään esim. imuria, leivänpaahdinta, partakonetta tai silitysrautaa ostaessa. Anttila-tavaratalossa on ollut ongelmia pienten elektroniikka- tuotteiden suhteen siinä, että virtaa ei ole saatavilla tai että demolaitteen akkua ei ole ladattu - ei siis toimi! En tiedä, onko tämä salainen toivomus siitä, että asiakas os- taisi tuotteen verkkokaupasta sen sijaan, että tulee ns. räpläämään laitteita myymälään...en oikein pidä siitä, että myymälän hyllyssä on vain "dummyja".
Oli kerrankin selkeät kysymykset ja niitä oli sopivasti.
Verkkokaupan edut ovat helppous ja ajan säästö, mutta muutoin mielekkäämpää on asiointi varsinaisessa liikkeessä. Verkkokaupan huono puoli on se, että usein tuote ei vastaa odotuksia, sillä tuote on kuvissa tehty laadukkaan näköiseksi valaistuksella ja asettelulla, mutta on todellisuudessa jotain aivan muuta esim. kangas voi olla ryppyistä tai helposti rypistyvää ja värit "valjuja".
ei netistä ainA SAASITÄ KOKOA VAATETTA MITÄ HALUAA EIKÄ VÄRIÄ. SAMOIN MYYMÄLÄSSÄ. ISOT KOOT LOPPUUA AIKAISEMMIN. uSEIN EI LÖYDÄ SITÄ MITÄ HALUAA. TUOTE ON LOPPUNUT. PITÄISI TAJUTA, ETTÄ TAVARAA PITÄÄ MYÖS OLLA JOS SITÄ MAINOSTETAAN, EIKÄ VAAN MUTAMIA KAPPALEITA. mYYRMÄEN ANTILAN PINENNYS OLI VAHINKO. ei OIKEIN MITÄÄN OSTETTAVAA ENÄÄN. nETTI EI AINA OLE NIIN HELPPO KUN LUULLAAN. PALJON ON PARANNETTAVAA.

Kätevää, nopeaa ja aika helppoa.
En osaa sanoa -vaihtoehto olisi pitänyt olla joissakin kysymysjoukoissa.
Ostan verkkokaupoista lähinnä elektroniikkaa ja musiikkia (cd:itä). Musiikin suhteen ongelmana on suppea valikoima. Esimerkiksi Keski-Euroopassa julkaistusta musiikista kohtuuttoman pieni osa päätyy tarjolle Suomeen. Myymälätarjonnasta (cd-muodossa) ei voi enää uneksiakaan, mutta kun nettikaupatkaan eivät enää tarjoa, niin surku on.
Turvallisuus askarruttaa, vaikka kohdalleni ei vielä ole sattunut ongelmia.
HALUAN OLLA 100 %:N VARMA ETTEIVÄT HUIJARIT KÄYTÄ TIETOJANI RIKOLLISIIN TARKOITUKSIIN. SIKSI SUHTAUDUN EPÄILEVÄSTI VERKKOKAUPPAAN.

<b>VERKKOKAUPPA</b>
isoista liikkeistä voi olla vaikea löytää jotain määrättyä tuotetta, verkkokaupasta tuotteet löytyvät näppärästi
VERKKOKAUPPA ON HELPPO TAPA HOITAA OSTOKSIA. ON MONTA PÄIVÄÄ POHTIA OSTOSTA.
Pidän hyödyllisinä tämä tyyppisiä tutkimuksia ,saadaan suoraan asiakkailta palutetta ,suuntaan että toiseen ,kiitos.
Verkkokaupassa on todella helppo tehdä ostoksia. Siinä on monta hyvää puolta....Ei ole mitään moitteita
Verkkokaupat lisää tuotevalikoimaa. Jotku liikemyymälät jotka netissä mainostaa kuten Huonekaluliikkeet myisivät verkkokaupan kautta ja osamaksulla. esim. Sotka ym. Kiitos! ja Hyvää Talvenjatkoa.
Verkkokauppa on hyvä juttu!
Tuotteissa päisi selvittää tarkasti kaikki mahdolliset teknisiedot, eikä vain vähän sennepäin. Tuotteiden nopea saaminen on todella tärkeä. Fyysinen liike josta voisi kanssa noutaa tilaamat tuotteet on mielestäni jos voisi ostaa käytettyjä ja kunnossa olevia tietotekniikan tavaroita. saisi käyttöohjeita jälkeenpäin
Mielestäni verkkokauppa on meille erittäin sopiva kauppapaikka, koska asumme maalla, ja koska olen vammainen.
Eli normalin galluppi, vastasit, mutta et tiedä mitä kysyttiin ja mitä vastasit??!!!??? t: kari
OK!
Asioin turvallisissa kaupoissa. En välitä fyysisessä kaupoissa kahvi/kakkutarjoiluista. Samma på svenska av en som har modersmålet svenska .
Verkkokauppa on hyvä ostospaikka pienten lasten äidille ei tarvitse pukea lapsia kovilla pakkasilla vaan voi tilata tavarat kätevästi netistä. Saa kätevästi kaikille lapsille kerralla mitä tarvitsee.
Ostan melkein kaikki vaatteet postimyynnistä, eri firmoista. Kotipaikkakunnassa ei ole kuin yksi pieni vaateliike ja halpakauppa. Verkkokauppaan en ole päässyt mukaan. Olen muutaman kerran yrittänyt, milloin kuvastossa on ollut tuotteen numero sellainen ettei sitä ole hyväksytty milloin se on keskeytynyt muuhun ogelmaan. Olen 73-vuotias, eikä minulla ole hallussa perinpohjaisesti koko verkkokaupan systeemit. Yleensä aina silloin "pakenen paikalta".
OK.
Verkkokaupat ovat melkein välttämättömät kun asuu kaukana kaikesta. Siis jos jotain tarvitsee tai haluaa on verkkokauppa lähes ainoa vaihtoehto.
Ihan asiallisia kysymyksiä.
Verkkokauppa on kätevä, kun itsellään ei aina ole mahdollisuutta päästä myymälään ostoksille. Lisäksi verkkokaupasta löytyy helpommin ja enemmän tuotteita, sillä myymälöissä tuote voi olla jo loppunut.
Ei lisättävää
Nettimyynti yritysten kanattaa tuotteiden hinnoittelussa pyrkiä kenttämyymälöiden tasolle tarjouksissaan koska käsittääkseni ns.varstomyynnin kulurakenne on lähtökohtaisesti alempi mitä kenttätason myymälöissä, henkilöstökulut yms.. Nyky tilanteen mukaan ns.postimyynti hinnoittelu on tilanteessa ei voi "tinkiä" joka on kenttä tilanteessa suhteellisen tavanomaista...eli ei puhuta ns.apteenkin hinnasta vaan aina voi vähän viilata, kuitenkin.

hyvä asia.
huonon rahatilanteen takia joudun usein tekemään ostoksia osamaksulla netistä, huono puoli tässä on se että korot ovat usein todella suuria ja loppu summa nousee hurjasti..

<b>MONIKANAVA</b>
verkkokauppa on niin vaivatonta kaupankäyntiä. Ei tarvi ravata kaupasta kauppaan ja kolmen lapsen äitinä tuollainen on pelastus =)
Käytän vain vanhoja tuttuja turvallisia postimyynti kauppvoja!
miksi kysytte tuloja????
Kysymykset olivat erittäin asiallisia
Jos on kyse kalliimasta tuotteesta niin tuotteen vertailu eri nettifirmojen välillä pidän hyvin tärkeänä
Palkinnon lähetystiedot saa sähköpostilla,Ei kysyttävää.
Ihan ok tutkimus vaikka kysymykset olivat samankaltaisia ja aika hankalasti vastattavissa. Verkkokaupassa asiointi on mielestäni monesti helpompaa kuin oikeassa myymälässä asioiminen koska verkkokaupassa kaikki tuotteet ovat helposti näkösällä ainoa vain ettei niitä voi fyysisesti kosketella.
Jostakin tuotteista puuttuu tuotteen tarkka kuvaus. Se vaikuttaa ostopäätökseeni. En osta tuotetta, jos en saa siitä tarpeeksi hyvää kuvausta. esim. valaisimissa täytyy kertoa,onko se sokeripalaliittimellä vai
Vaivatonta kaupantekoa.Palautus on yksinkertaista.Ei selityksiä,ei palvelua.
Verkkokauppa on oivallinen apu pitkien ostosmatkojen välttämiseksi. Hankalien työaikojen vuoksi on myös mihin aikaan tahansa mukava tehdä tarpeelliset hankinnat juuri verkkokaupasta. Hintojen ja tuotteiden vertailu onnistuu myöskin verkossa mukavasti. Itse en voi sietää kaupoissa kiertelemistä ja tungeksimista, mieluummin teen ostokset rauhassa kotona.
verkkokaupat ykköskauppoja tämä oli ihan jees tutkimus, lisää tällaisia
Monet mieleiset verkkokaupat ovat uudistaneet lookia ja sitä kautta menettäneet ainakin minut heidän asiakkaistaan. Myös uuden tyyppiset zoomit esim. laitat hiiren kuvan päälle viereen ilmestyy isompi kuva on hieno keksintö. Minusta eivät klikkaa kuva suuremmaksi johon kuva tuotteesta aukeaa uuteen ikkunaan toimi ollenkaan, monesti kuva on yhtä suuri tai jopa pienempi.
Verkkokauppa helpottaa elämää. Ei tarvitse olla sitoutunut suomalaisiin kauppoihin, jotka myy kalliilla
Näiden toimintaan luottaa välillä niinkin paljon, että unohtaa seurata tilauksen saapumista ja laskuttamista.
Kannattaa huomioida verkkokaupan tasa-arvoistavan tekijä. Syrjäseudulla asuvatkin pääsevät ostamaan samoja tuotteita kuin asutuskeskuksissa asuvat.
tulevaisuudessa tämä ostosmuoto kasvaa koko ajan.
Mielestäni kaikilla verkkokaupoilla tulisi olla hyvin toimiva asiakaspalvelu ja palvelunumeroiden tulisi olla maksuttomia!
Verkkoshoppailu on erittäin koukuttavaa ja haitallista. Erämaksaminen on pilannut elämäni...
Ok.
Suuret kiitokset toimivalle net-anttila postimyynti systeemille.
Itse olen pitänyt siitä, että jos tarvitsen useamman tuotteen kerralla ja rahaa ei kauheasti olisi, niin monissa paikoissa onnistuu maksamaan osamaksulla. Korot ovat aika huimat, mutta minkäs teet, kun rahaa mihinkään "ylimääräisiin" ei vain ole. Se on varmaan suurin syy, miksi tilaan netistä.
mielenkiintoista olisi jos verkkokauppa-noutopiste -periaatteella toimivia tulisi lisää, harvemmin niitä näkee. kerran kokeilin ja olisin voinut tehdä useamminkin, mutta palvelu lopetettiin. käyttäjäystävällisyys ja visuaalisuus tärkeää verkkokaupan ominaisuuksissa. ruokaa lisää verkosta!
Joskus verkkokauppojen sivut ovat hitaita,jolloin tulee mietittyä että normaali ostostilanteessa olis jo kaupat tehty. Eli kun on liian laaja valikoima sivut eivät aina jaksaa pyöriä nopeasti ja se voi vaikuttaa verkko-ostosten tekeoon, vaikka tuotetta tarvitsisikin.

## LIITE 8

Minusta on mukava ja helppo asioida verkkokaupassa ,ja olen ollut tyytyväinen saamani palveluihin ja tuotteisiin vaikka joskus olen joutunut tuotteen palauttamaankin vian vuoksi. Se ei ole kuitenkaan muuttanut näkemystäni verkkokaupasta.
tuote näyttää kuvassa joskus paremmalta mitä se todellisuudessa on, se harmitta. Koot eiväy aina pidä paikkaansa.
Usein fyysistä myymälää kattavampi tuotevalikoima ja juuri haluamani tuotteen saatavuus puoltaa esim. elektroniikan hankinnassa verkkokaupasta ostamista. Ei akuuttiin tarpeeseen ostettavan laitteen hankkiminen verkosta ei aiheuta aikatauluongelmia ostamisessa, toisin kuin rajoitetut myymälöiden aukioloajat, jos työaika ei ole virka-aika.
Nykyään netistä ostaminen on helppoa ja miltein aina luotettavaa, jos osaa valita oikeat sivustot on laatu taattu. Harmittaa vain että näin opiskelijana rahat eivät riitä melkein mihinkään. Mielestäni kysely oli kattava, saa miettimään omaa netinkäyttöä ja sieltä shoppailua. Ennen en luottanut ollenkaan nettikauppoihin, mutta nyt ostan melkein kaiken paitsi ruuan netin kautta.
Olen ollut tyytyväinen verkkokaupan selkeyteen ja käytön helppouteen.
Hyvä kartoittaa näitäkin asioita ja kehittää kenties tuloksien pohjalta verkkokauppaa vieläkin paremmaksi ja turvallisemmaksi.
Mukavan selkeä tutkimus, ei liikaa vaihtoehtoja. Huomasin itsekin että verkkokaupassa turvallisuus on yksi tärkeä elementti. Matkustan paljon ja mm. vertailu on tärkeää ja helppoa verkossa. ostan kaikki matkani
Enemmän kuvia ja tietoja tuotteista, joskus harmittaa kun on vain yksi onneton kuva esillä...
Tutkimuksen kysymykset olivat mielenkiintoisia. On tärkeä tietää ihmisten mielipidettä verkkokaupoista ja sitten kehittää niitä. Käytämme vain luotettavia verkkokauppoja, koska haluamme laadukasta palvelua ja laadukkaita tuotteita. Kiitos teille!
oli ihan kiinnostava.
Kysymykset eivät olleet aina ihan selviä minulle
hyvä tutkimus ja verkkokaupat ykkösiä
Verkkokauppaan voisi saada laajemman malliston esim.naisten vaatteista
Ostaessa normaalikaupasta näkee heti miellyttääkö tavara vai ei ja vastaako se omia vaatimuksia. Verkkokaupasta ostaessa monta kertaa pettyy esim. laatuun ja vaatteiden kokoon. Verkkokaupasta ostettuna tuottaa oman vaivansa pakata taas tavaroita ja kiikuttaa postiin.
Mielestäni minun ei tarvitse antaa Teille tietoa siitä, kuinka paljon rahaa meille jää verojen jälkeen, se on yksityisasia, enkä vastaa siihen kysymykseen missään verkkotiedustelussa.
On kiva tehdä ostoksia verkkokaupassa..
Ei lisättävää;-)